

EL LÍDER DEL FUTURO: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Melina Paz Vidal



El Líder del Futuro: Creatividad e Innovación
Primera Edición. Octubre, 2019
Maracay, Venezuela

Depósito Legal: pp200203AR289

ISBN: 1690-3064

Reservados todos los derechos conforme a la Ley



DISEÑO DE PORTADA Y DIAGRAMACIÓN
Melina Paz Vidal

FORMATO ELECTRÓNICO
Rosy León

Se permite la reproducción total o parcial del libro siempre que se indique expresamente la fuente.

ÍNDICE GENERAL

| | | PP. |
|------------|--|--------------------|
| | PRÓLOGO | 5 |
| | INTRODUCCIÓN | 6 |
| I | EL ESCENARIO DEL FUTURO | 9 |
| | El futuro no descansa, un ejercicio inefable | 9 |
| | Memorias: Estilos a través de la historia | 12 |
| | Tendencias y cambios | |
| II | EL LIDERAZGO EN EL BRANDING CORPORATIVO | 19 |
| | Comunicación de un líder como público interno | 19 |
| | Los públicos y su influencia en el contexto creativo | 27 |
| III | COMUNICACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD CON LA INTELIGENCIA EMOCIONAL N EL LIDERAZGO | 32 |
| | Comunicación interpersonal como elemento de acción | 33 |
| | Sinergia e inteligencia emocional | 36 |
| | REFERENCIAS | 41 |

PRÓLOGO

El texto que hoy presenta la Licenciada Melina Paz a la comunidad académica presenta una visión de liderazgo de singularidad particular que promueve la creatividad y la innovación con base en la inteligencia emocional en toda organizacional en general y en particular en las de medios de comunicación social.

Desde este punto de vista, las organizaciones del siglo XXI para abordar las transformaciones y nuevas experiencias de creatividad e innovación requieren el compromiso y la acción de todos sus actores y para lograrlo es fundamental la labor del líder que abre camino y orienta el esfuerzo de todos. Se requieren de personas que atiendan los adelantos tecnológicos y su aplicación en el liderazgo organizacional, que sean proactivas, que valoren y aprovechen el potencial de la gente, facilitando su desarrollo para afrontar y adaptarse a esas transformaciones.

El liderazgo emergente es una actividad que no solo atañe a quienes ocupan cargos de gerencia, sino que estará repartido entre todos los miembros de la organización sin considerar la posición que ocupan en la estructura organizacional. El papel de los líderes emergentes de este siglo es el de guiar a sus asociados a enfrentar las situaciones que requieren adaptación y aprendizaje, para asumir con éxito los nuevos paradigmas.

En tal sentido, la autora como comunicadora social plantea que el liderazgo del siglo XXI debe realizarse con amor, asumiendo como un proyecto personal el propio liderazgo del grupo al que acompaña logrando despertar su espíritu. Fíjense que destaca el líder acompañando al grupo y no la concepción tradicional del grupo siguiendo al líder.

Desde esta perspectiva, la comunicación y la inteligencia emocional son fuentes determinantes en el proceso de liderazgo relacional que se plantea, ya que facilita la participación del público interno dentro y fuera de la

organización. Desde este punto de vista, el liderazgo es un espacio de comunicación, dialogo y participación por estar inmersos en la transformación constante de la realidad y de la propia existencia humana.

Desde este punto, de vista la autora ha contribuido con esta obra a aperturar nuevas sendas acerca del liderazgo en general y en particular en los medios de comunicación social. En consecuencia frente al camino abierto, se invita al debate.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el tema de los líderes y las nuevas tendencias del liderazgo asume vital importancia en las organizaciones de todo tipo, con el objetivo imperante de generar un enfoque netamente social y organizacional; que abre la brecha. Es la búsqueda de la unidad, el trabajar en equipo, el líder motivador, que no dirige de forma arbitraria. En este contexto, nace un nuevo género de teorías de liderazgo el cual podría considerarse una herramienta clave para la motivación del talento humano.

En tal sentido, el libro que hoy se expone a la comunidad académica, plantea la importancia y el impacto del nuevo liderazgo, ya que el concepto ha evolucionado mucho en las últimas décadas y las teorías más recientes sostienen que las habilidades aprendidas y circunstancias son las que generan el liderazgo.

En este entorno han comenzado a surgir nuevos modelos de liderazgo, siendo algunos de estos estrictamente fundamentados en su aspecto ético; otros, los relacionales: trascendente, transformacional y transaccional; así como los emergentes con un componente emocional, afectivo y motivacional. En consecuencia, se asume como un proceso recíproco, una relación de estímulo recíproco, entre las personas que pertenecen a un grupo.

Por otra parte, la digitalización se ha constituido en un proceso que la organización contemporánea no puede obviar si desea sobrevivir en el mercado, sea cuál sea su ámbito de actuación. En este nuevo escenario, empiezan a surgir y desarrollarse modalidades de liderazgo que garantizan su funcionamiento exitoso.

En correspondencia el libro se estructura en tres capítulos. El primero, El escenario del futuro, en el cuál se plantea la evolución de la concepción de liderazgo, memorias: estilos a través de la historia; así como tendencias y cambios.

En el segundo, Influencia del liderazgo en el Branding Corporativo, se describe la comunicación de un líder como publico interno; así como los públicos y su influencia en el contexto creativo.

Por último, el tercero, La comunicación en correspondencia con la inteligencia emocional en el liderazgo, contiene comunicación interpersonal como elemento de acción y sinergia e inteligencia emocional.

Capítulo I

EL ESCENARIO DEL FUTURO

“El hombre se ha procurado el lenguaje y el alado pensamiento, los sentimientos que componen la ciudad, que la protegen del frío refugio de la lluvia. Son recursos. No se enfrenta indefenso al futuro”

Sófocles, Antígona

En la actualidad, gracias a éste mundo cambiante, el rol imprescindible de un líder es generar estructuras y procesos que suministren una comunicación eficaz entre los individuos que tienen la necesidad de trabajar juntos o en equipo. Pero ese concepto no siempre se generó de esa manera ya que, las necesidades actuales son muy diferentes a de décadas anteriores.

Es por ello, que antes de ahondar en la temática de las nuevas tendencias del liderazgo en la actualidad, es importante comprender lo que ha sido el liderazgo a través de los años y su evolución. En este sentido, a continuación se presentarán algunas definiciones por diversos autores, que consideramos realmente importantes, para poder interpretar la evolución del concepto del mismo.

Evolución de la concepción del liderazgo

Según Madrigal (2004) en la antigüedad la idea del liderazgo implicaba dominación y mando sobre los seguidores: había reyes y súbitos. Los reyes lideraban y los súbitos los seguían por ley natural. Esta idea de liderazgo se mantuvo durante miles de años.

Pero en el tiempo de la revolución americana una idea de liderazgo radicalmente distinta empezó a surgir, con una forma de ver más iluminada

que propició el desarrollo de la democracia. Esta idea de liderazgo como influencia social, en la que el líder reconoce la necesidad de respetar y comprender a sus seguidores e intenta motivarlos por medios racionales y emocionales se ha denominado liderazgo transaccional.

Adicionalmente, Schermerhorn (2004) explica que “el concepto de liderazgo se ha desarrollado desde la perspectiva de los rasgos personales, donde se refleja la diferencia entre quien es líder y quien no lo es”. Por su parte, Castro y Miliquena (2006) señalan que el liderazgo es un fenómeno de interacción social que se manifiesta en todos los grupos humanos de cualquier organización social, en el cual el líder es aquel que logra resultados exitosos por medio de su labor de dirigir a los demás.

En el mismo orden de ideas, Keith y Newstrom (2002) citado por Castro y Miliquena (ob. cit.) define al nuevo liderazgo como el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos. Es el factor crucial que ayuda a que los individuos o grupos identifiquen sus objetivos y luego los motiva y auxilia para alcanzarlos.

Ante todo, lo expuesto se puede decir que el liderazgo ha evolucionado desde su definición hasta su manera de ejercerse dando un giro en las últimas décadas en relación a lo que se comprendía del mismo en la antigüedad. Es por ello, que se deduce que un líder debe saber que dirige a personas, no cosas o números. Donde el objetivo imperante no será dirigir de forma arbitraria sino trabajar en conjunto.

Además, debe reconocer que a pesar de la nueva tecnología, de la cual debe hacer un uso adecuado, debe seguir enfocada en la persona; desarrollando su capacidad proyección tanto a corto como a largo plazo para mantener un margen de competencia. En este sentido, el liderazgo es un fenómeno técnico y no ético.

El liderazgo se genera por la necesidad humana de obtener poder, para controlar o influir. Ahora bien, actualmente vivimos en un mundo

completamente cambiante, en el cual a medida que se transforman las condiciones y las personas, así mismo los estilos de liderazgo. En este orden de ideas, hoy en día se buscan nuevos tipos de líderes para la nueva etapa de liderazgo.

Es importante destacar, que han existido cinco edades del liderazgo y actualmente se está en un período de transición hacia la sexta, las cuales según Álvarez (2012) son:

1. **Liderazgo de conquista.** La gente buscaba el jefe omnipotente; el mandatario despótico y dominante que prometiera a la gente seguridad a cambio de su lealtad y sus impuestos.

2. **Liderazgo comercial.** Se genera en la edad industrial, la seguridad ya no era la función principal de liderazgo; la gente empezaba a buscar aquellos que pudieran indicarle como mejorar su nivel de vida.

3. **Liderazgo de organización.** La gente comenzó a buscar un sitio a donde pertenecer. La medida del liderazgo se convirtió en la capacidad de organizarse.

4. **Liderazgo de innovación.** Los líderes del momento eran aquellos que eran extremadamente innovadores y podían manejar los problemas de la creciente celeridad de la obsolescencia.

5. **Liderazgo de la información.** El líder contemporáneo de la información es aquella persona que mejor procesa la información, la interpreta más inteligentemente y la utiliza en la forma más actualizada y creativa.

6. **Liderazgo en la nueva era.** Actualmente las fronteras se han abierto al comercio global; donde las organizaciones y empresas permanentemente se encuentran en una constante lucha por ser cada vez más competitivas.

Otro tipo de **liderazgo** es el **relacional** basado en las relaciones de intercambio, según lo cual la relación entre líder y colaborador, que puede ser de tipo económico o social, por lo que según Sánchez y col (2014) puede

ser: (a) trascendente, en un enfoque social, motivación trascendente y el trabajo como contribución a otro; (b) transformacional, enfoque social, motivación intrínseca y énfasis en el interés personal por el trabajo y (c) transaccional, con enfoque económico, motivación extrínseca e interés personal por la recompensa en el trabajo.

En este sentido, se hace necesario destacar que el ser humano ha demostrado al transcurrir el tiempo, los avances científicos, sociales y culturales, ser capaz de desarrollar sus propias competencias, aun cuando sus capacidades estén limitadas. Por tanto, es evidente que entre tanta diversidad, existen costumbres, creencias, gustos y prioridades diferentes; esto trae consigo que los líderes sean únicos por naturaleza.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se puede indicar que lo que para una persona es importante, puede que para otra no lo sea, o tal vez para un tercer individuo sea urgente o viceversa. Es por ello, que establecer normas y equilibrar prioridades se hace imperante a la hora de organizar el plan de vida, ese mapa mental que cada individuo debe tener, así como la inversión de su tiempo.

Es aquí donde se puede hacer mención al tercer hábito de Covey (2003), el cual se refiere a “Establezca primero lo primero”, donde el autor invita a una introspección profunda en el descubrimiento de paradigmas y aprendiendo a ser proactivos en su primer hábito; luego a comenzar con un fin en la mente, para luego guiar al lector hacia el análisis y establecimiento de prioridades y roles de vida en su tercer hábito. Es por ello, que se puede considerar que cada individuo puede ser su propio líder; capaz de administrar su tiempo y siendo un ejemplo a seguir.

En este sentido, una de las herramientas más importantes para el nuevo liderazgo, es internet, el cual no es simplemente tecnología sino un medio de comunicación que constituye la forma organizativa de la sociedad tanto culturalmente como a nivel de organizaciones e instituciones. Es importante

enfatar que, todos los seres humanos se proponen objetivos y metas por cumplir; pero deben asumir el reto de establecer prioridades y de la importancia que tienen las mismas para poder desempeñar y ejecutarlas en su plan de vida.

El día a día es fundamental, así como también, el comprender lo importante que es no permitir que lo importante no se convierta en urgente y lo urgente en importante. Del mismo modo, asumir que todos los individuos son importantes.

El liderazgo en la actualidad es un ejercicio inefable, va cambiando día con día en virtud de demostrar que si todos son líderes se generarán extraordinarios avances y se alcanzarán más objetivos de los planteados. Al hacer referencia a la nueva edad del liderazgo que se ha generado actualmente, las organizaciones y personas son los conductores.

Los líderes de hoy, serán aquellos capaces de lograr el éxito de sus organizaciones y orienten a sus subordinados para que ellos también lo consigan. En una era donde la tecnología y el trabajo grupal son la mejor dupla para conseguir las metas previamente establecidas.

Memorias: Estilos a través de la historia

“Vive de tú imaginación, no de tú historia”

Stephen Covey

Primeramente, para entender los estilos de liderazgo a nivel gerencial es necesario tener claro que la ventaja competitiva son atributos que hacen que la empresa sea única y superior a la de sus principales competidores. Son las ventajas y beneficios únicos que ofrece a sus clientes y que la competencia no tiene.

Es por ello, que es interesante hacer un recorrido a través de la historia y evaluar la manera en que las diferentes sociedades evolucionaron poniendo en práctica una diversidad de organización y jerarquías en sus estructuras

gubernamentales o sociales. Es evidente, entonces, de alguna manera el hombre siempre ha buscado la manera de gerenciar su vida y las organizaciones en las cuales participa.

Lo anterior, evidencia que los estilos de liderazgo actuales están relacionados con la estructura, la misión y la visión de la organización, así como también toman en consideración las competencias comerciales. Es decir, la forma en cómo los líderes deben cumplir la función de dirigir y emprender los objetivos y metas organizacionales.

Sin embargo, es importante resaltar que no se puede desligar o desvincular el hecho de lo subjetivo de la personalidad de cada una de las personas que asumen el reto de liderar una organización, esto quiere decir que si bien es imperante las políticas de las empresas; el líder no deja de ser un ser humano con emociones y actitudes propias. En tal sentido, no todo gerente es líder ni todo líder gerente.

En este orden de ideas, los distintos estilos de liderazgo están conformados por un conjunto de saberes, tal cual ocurre con otros espacios del conocimiento. Sin embargo, tiene particularidades propias de su nivel y del acontecimiento preciso en que el líder debe asumir determinados roles en cuanto a las relaciones interpersonales y a la hora de tomar decisiones. Por ello, lo ideal es que el gerente sea un líder y genere ese ambiente de liderazgo en todo el equipo; de esta manera, obtendrá un equipo de alto desempeño.

En consecuencia, se entiende por liderazgo la conjunción entre el comportamiento y las habilidades con las que una persona desarrolla su motivación con disciplina, para lograr conductas donde tiene seguidores e incluso puede entrenar a otras personas para el desarrollo de su propio liderazgo. Para, Solórzano (2009) los diferentes estilos de liderazgos son:

- Líder **autócrata**, asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones, inicia las acciones, dirige, motiva y controla al subalterno.

- Líder **participativo**, utiliza la consulta, para practicar el liderazgo. No delega su derecho a tomar decisiones finales y señala directrices específicas a sus subalternos.

- Líder **liberal**, delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones. Este líder espera que los subalternos asuman la responsabilidad por su propia motivación, guía y control.

En este mismo contexto, por lo que se refiere a la actualidad, hoy día; el liderazgo tiende a extenderse de la interrelación con los individuos a una interrelación entre las personas y las instituciones. El uso de la motivación es una de las habilidades que el líder ha tenido que desarrollar, ya que refuerza el trabajo de las personas hacia un mismo objetivo o fin en común. Es por ello, que es indispensable descubrir al líder empresarial como agente de cambio y establecedor de cultura para las mismas.

Es importante destacar, que no solo se refiere a adaptar los estilos de liderazgo en respuesta a las nuevas tendencias empresariales, sino también identificar administradores que sean líderes, lo que se hace complejo dentro de una organización. De esta manera, el liderazgo actualmente es un poder que mueve e impulsa a la sociedad y a las organizaciones cambiantes.

Así mismo, en la actualidad las nuevas tendencias de liderazgos se basan en impulsar procesos agregados de valor, satisfaciendo las aspiraciones de personas emprendedoras. Donde la principal función es liderar. Sin embargo, en el pasado, había que producir resultados a través de la especialización y la tecnología, para obtener resultados a través de las personas y el objetivo más que liderar era controlar. Allí se establecen las notorias diferencias.

En el mismo orden de ideas, las nuevas tendencias se enfocan en el dinamismo del liderazgo, como el tipo de acuerdos o transacciones existentes en las relaciones de influencia sobre los seguidores y el poder de

transformación sobre su desempeño, con esto se hace referencia al **líder carismático**.

Ahora bien, House (s/f) citado por Campos (2012) describe esta tendencia de liderazgo como líderes con alta necesidad de poder, alto sentido de autoeficacia y una rectitud moral de sus creencias. Es importante destacar, al liderazgo transaccional, que se refiere al intercambio habitual que se produce entre líderes y colaboradores en las situaciones cotidianas y estables del trabajo diario. Es por ello que Castro y Miliquena (2006) plantea cuatro dimensiones del mismo:

- **Recompensas contingentes:** proporcionar varios tipos de recompensas como intercambio por el acuerdo mutuo acerca del cumplimiento de metas.

- **Administración por excepción activa:** observar las desviaciones con respecto a las reglas y normas, así como emprender acciones correctivas.

- **Administración por excepción pasiva:** intervenir solamente si las normas no se alcanzan

- **Líder efectivo:** es un diagnosticador psicológico sensible que discierne exactamente las necesidades y expectativas de sus subordinados y responde a estas.

Tendencias y cambios

Hay que hacer notar, que se han generado diversas tendencias y cambios en la sociedad las cuales han impactado de forma imperante en el liderazgo. A continuación se mencionan las que se consideran más relevantes. El primer cambio o tendencia al que se hace referencia es a la globalización 2.0; la cual no es más que la drástica y rápida aceleración. Es por ello, que el mundo de los negocios, va a necesitar cada vez más el talento humano.

En cuanto a este punto en específico, se puede agregar que la globalización impacta en el liderazgo de la siguiente manera: sus líderes

deberán ser flexibles, con movilidad internacional y culturalmente sensibles; los mismos deberán contar con la capacidad de pensamiento conceptual y estratégico para asumir los conflictos y compromisos, también para afrontar los riesgos asociados a la globalización.

La segunda tendencia son los cambios demográficos, ya que la población mundial crece, envejece y se producen variabilidades demográficas, las cuales generarán insuficiencias de capacidades en ciertas plazas. En efecto, las organizaciones tendrán que afrontar la ardua labor de mantener una prolongada lucha por el talento, ya que contarán con menos personas con elevada capacidad.

Por otra parte, uno de los inevitables cambios que impacta al liderazgo es el estilo de vida digital, extenderá el poder a los empleados con mayores capacidades digitales. Es por ello, que se generarán trabajadores del conocimiento, los cuales tendrán las competencias de trabajar en cualquier parte. Se impacta, así, el liderazgo ya que las organizaciones se convertirán en ambientes virtuales y los líderes deberán reconocer las virtudes de los empleados que dominen el mundo digital, para motivar e impulsar su interacción con el resto de grupo.

Por lo antes expuesto, es que los líderes actuales requieren nuevas competencias que deben desarrollar para adaptarse a la nueva era digital. Es decir, el liderazgo 2.0 es la nueva tendencia y se basa en la colaboración, mediante las herramientas tecnológicas. Esto conlleva a un tipo de liderazgo más natural, transparente, abierto y cercano. Donde la tecnología juega un papel fundamental, por dejar de ser un nicho exclusivo para algunos y transformarse en el día a día para de muchos.

Ahora bien, ahondando en el tema de la gestión de empresas este modelo se ha vuelto un poco complejo a seguir, ya que los directivos deben cambiar sus esquemas mentales para hacer frente a los cambios inminentes que

vienen, porque es precisamente en los modelos mentales donde reside la experiencia personal y el núcleo de la competencia de líderes.

Es decir, la rigidez de la planificación que se utilizaba en la era pasada contradice las tendencias actuales de liderazgo, la base competitiva para sobrevivir radica fundamentalmente en la capacidad para innovar no en la rigidez. Trabajar de forma distribuida, del monologo al dialogo. Este nuevo liderazgo es comprometido, adaptativo, colaborativo, motivador, distribuido, carismático, competencial, humilde y visionaria bajo una actitud experimental y sobretodo innovador.

Precisamente se basa en reformar las creencias anteriores y refrescarlas con la satisfacción de las necesidades actuales. Es decir, la capacidad de un líder para guiar, dirigir, organizar y motivar a un equipo de trabajo. El cuadro 1, a continuación, resume los principales cambios en el liderazgo.

Cuadro 1
Principales cambios en el liderazgo

| | Antiguo | Tradicional | Moderno | Futuro |
|--|-------------------------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Idea de liderazgo | Dominación | Influencia | Objetivo comunes | Relaciones recíprocas |
| Acción de liderazgo | Mandar a sus seguidores | Motivar a sus seguidores | Crear compromiso interno | Conseguir significado mutuo |
| Orientación en el desarrollo del liderazgo | Poder del líder | Habilidades impersonales del líder | Autoconocimiento del líder | Interacción grupal |

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, es imperante hacer énfasis en que las tendencias examinadas no sólo están transformando a los gobiernos y sociedades, sino que también afectan especialmente a las empresas. Obteniendo un gran impacto en los nuevos líderes, los cuales tendrán que ser suficientemente flexibles y ágiles para poder guiar a las organizaciones hacia las nuevas estructuras, sistemas y procesos.

En consecuencia, por el contrario a las teorías tradicionales de liderazgo que tienen como sus variables adjuntas la satisfacción y el conocimiento de los subordinados. Actualmente, sus variables son las respuestas emocionales de sus seguidores, ligado al estímulo y la autoestima.

Se requieren más alianzas y cambios en la cultura corporativa para apoyar las relaciones internas de la empresa así como sus relaciones con los proveedores y clientes. Este cambio de orientación lleva de un modelo globalmente competitivo a un modelo que es tanto globalmente competitivo como cooperativo. Es por ello, que la capacidad para ejercer un liderazgo proactivo, es una de las claves para ser un administrador de excelencia.

Por último, en el área de la gestión de empresas ha despertado gran interés, el estudio de las personas que tienen un impacto excepcional en sus organizaciones. Estas personas reciben el nombre de líderes carismáticos o transformadores. El nuevo liderazgo se desarrolla en una sociedad digital, donde un líder informado siempre será una persona poderosa y visionaria.

Capítulo II

INFLUENCIA DEL LIDERAZGO EN EL BRANDING CORPORATIVO

“La innovación es lo que distingue a un líder de los demás”

Steve Jobs

En primer término, se debe hacer énfasis en la importancia que existe en actualidad acerca de las nuevas tendencias de liderazgo, los diversos roles de los líderes, incluso en diversos ámbitos o especializaciones donde ha surgido la inquietud por encontrar nuevas formas de afrontar los desafíos que el liderazgo como corriente mundial impone a las personas, organizaciones y empresas.

En tal sentido siendo el Branding una tendencia a nivel mundial y tomando en cuenta que cada país tiene una cultura y costumbres que lo caracterizan y diferencian uno de otro, se abre paso a la siguiente interrogante ¿La actuación de un gerente se ejecutará igual en todos los países? Y es justo allí cuando se comprende que la ubicación geográfica e incluso las características demográficas influyen de manera contundente, ya que estas tienen una gran carga que va sumada a costumbres y creencias, por mencionar algunas.

Comunicación del líder como público interno

Es determinante reconocer el valor de lo que es el branding o marca tanto a nivel empresarial como personal; de esta manera, se determinan los tipos de públicos para así enfatizar en la pertinencia de una persona a sus diferentes clasificaciones, la institucionalización de los mismos, la vinculación de estos y la relación de la imagen con el posicionamiento y reputación.

Ahora bien, según Míguez (2010) lo que se determina como públicos vendría a ser el antecesor directo de las relaciones públicas, porque tienen la

responsabilidad de calificar el mensaje, siendo la segmentación de todas aquellas personas que interactúan entre sí con una organización, donde el desempeño de un líder es fundamental. Es allí donde el objetivo imperante es la comunicación organizacional, a la cual determinamos como el proceso emisión y recepción de mensajes dentro de una misma organización.

Sin embargo, es importante destacar que el éxito de una organización y su eficiente funcionamiento para el alcance de las metas y objetivos establecidos, depende en gran parte de los integrantes que la conforman. Por esta razón, es imperante hacer referencia a que el público interno es el factor con mayor influencia en las actividades diseñadas, planeadas y ejecutadas por la organización para los públicos externos, ya que estos constituyen el núcleo de la operatividad de la empresa.

Se puede afirmar que las organizaciones de éxito tienen el manejo de su personal como una fuente fundamental de competitividad; es decir, las relaciones interpersonales, el manejo del gerente sobre el público interno es fundamental, por ser el elemento humano el activo más importante de la organización. Es por ello, necesidad de conseguir y contar en todo momento con el personal más calificado, motivado y competitivo posible. En consecuencia, es esencial la estimulación considerada como una inversión de la empresa para obtener mejores resultados futuros.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se hace énfasis en cómo es la actuación de un gerente en Venezuela, siendo este parte del público interno de una organización o institución para ello se debe conocer e identificar cómo es el venezolano. Carapaica (2012) al respecto define al venezolano como heredero de los ideales de independencia, libertad, de igualdad, justicia y democracia de los padres de la patria. Es parte integrante de los orígenes de la historia, es estar comprometidos con la propia identidad como nación, multicultural, única e inimitable.

Ahora bien, es cierto que la sociedad venezolana siempre ha estado orgullosa de ser multirracial, donde no son importantes las diferencias de culturas e incluso los orígenes que todos comparten sin importar las diferencias sociales, políticas, religiosas e incluso las económicas. Una sociedad que se siente integrada sólo por el simple hecho de ser venezolanos, sin pensar si ser blanco, moreno, indígena, mestizo o afro descendiente tiene un significado extra. Se podría afirmar que es una sociedad emprendedora y luchadora a la que le gusta compartir.

En el mismo contexto, se puede hacer referencia a que a lo largo de los años, Venezuela ha sido un país de oportunidades, donde el inmigrante venía a Venezuela a invertir y construir es por ello la transculturización y el mestizaje. Es un país y una sociedad sin complejos en la que cualquiera de sus habitantes, con trabajo, dedicación y esfuerzo puede alcanzar sus metas.

En el mismo orden de ideas, si la cordialidad, el emprendimiento, la jovialidad e incluso la diversidad cultural son características esenciales del venezolano, a su vez hacen que el gerente que pertenece a este gentilicio sea un hombre o mujer capaz de abrir espacios para la participación reconociendo el buen trabajo y a su vez exhibe conductas que reflejen sensibilidad hacia el otro; se abre paso a otra interrogante ¿ser gerente en Venezuela es igual a ser líder venezolano?

Tomando en cuenta la interrogante anterior, se debe marcar la diferencia entre líder y gerente. El gerente es quien asume el rol protagónico, el elemento fundamental que hará posible el logro de los objetivos o metas de la institución. Por su parte, un líder es un agente motivador, inteligente, carismático el cual impulsa procesos agregados de valor, satisfaciendo las aspiraciones de personas emprendedoras.

Por esta razón, tomando en cuenta la personalidad del venezolano se debe hacer referencia a que esta sociedad cuenta con una gran cantidad de líderes. En consecuencia, el líder venezolano debe adaptarse a los nuevos

requerimientos e incluso a los desafíos de escenarios actuales, los cuales son un verdadero reto que debe afrontar. No debe centrar su atención únicamente en el poder como lo ha venido haciendo, sino que debe hacer énfasis en su visión y capacidad futurista que va más allá del cumplimiento de metas y objetivos por ser una sociedad rica.

Es por ello, que la actuación del líder venezolano se enfoca en el dinamismo de acuerdos o transacciones existentes en las relaciones de influencia sobre los seguidores y el poder de transformación sobre el desempeño del mismo, con esto se hace referencia al líder carismático. La gerencia venezolana debe ir más allá de la premisa “como vaya viniendo vamos viendo” donde la comunicación interna y el manejo de las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas son imperantes para el desarrollo óptimo del mismo.

En la actualidad, la inmediatez a la hora de las comunicaciones es una de las características fundamentales que debe poseer cualquier tipo de organización, siendo esta la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

Así mismo, hoy día las comunicaciones unificadas se basan en impulsar procesos agregados de valor, satisfaciendo las aspiraciones de personas emprendedoras. Es por ello, que tomando en cuenta los avances tecnológicos que demanda el nuevo líder del siglo XXI, cada vez es accesible gracias a las innumerables ventajas de los smartphones, o teléfonos inteligentes, ya que una buena comunicación es la base fundamental de cualquier negocio.

En el mismo contexto, se puede aseverar que el contacto inmediato con el personal o público interno dentro de la compañía y la relación con los clientes

o público externo, son funciones necesarias para alcanzar los objetivos adecuándose a las nuevas realidades que demandan el nuevo siglo.

Ahora bien, es increíble cómo un teléfono inteligente puede cumplir con cualquier cantidad de funciones, unificado las comunicaciones, donde se puede acceder al uso del correo electrónico, el correo de voz, unificación de varias líneas, incluso asociar la línea de la empresa con la personal, incluso en algunas ocasiones la empresa se ahorra el espacio físico laboral, ya que existen diversos cargos donde las personas pueden trabajar desde la comodidad de su hogar accediendo a las comunicaciones unificadas desde su teléfono inteligente o computador. Ahora bien, se abre paso para realizar la siguiente interrogante ¿Cómo sucedió la unificación de las comunicaciones a este nivel?

Tomando en cuenta lo antes expuesto, con las computadoras en la década de 1980, los teléfonos inteligentes también se infiltraron en el ambiente corporativo. En este sentido, hoy día muchos empleados están solicitando a los departamentos de para los que cumplen diversas funciones laborales que les conecten sus dispositivos personales (de distintas plataformas) a la red corporativa.

Ahora bien, un ejemplo enfático es, como indica la página web oficial de BlackBerry en el año 2012, donde asevera que en la actualidad es posible incorporar dispositivos BlackBerry corporativos a BlackBerry Enterprise Server, y dispositivos BlackBerry personales al servidor gratuito BlackBerry Enterprise Server Express. De esta manera, se obtienen varios beneficios, entre ellos la reducción de costos, la facilidad de administración y la tranquilidad de contar con una mayor seguridad.

En el mismo orden de ideas, el portal web soluciones de internet y mercadeo indica que un caso de éxito fue el de la compañía Kids Crooked House; donde en el año 2005, a Glen Halliday, fundadora de la empresa, se le ocurrió crear una casa atractivamente visual para que sus hijos pasaran

más tiempo al aire libre y tomó fotos de la misma, luego las subió a su página web.

El impacto fue tan positivo, que luego de dos años, nació la empresa Kids Crooked House. Una tormenta de consultas, clientes e información comenzó a preocuparle a Glen, quién decidió comenzar a utilizar el iPhone de manera interna con sus propios empleados.

Es por ello, que Halliday enfatiza en lo siguiente sobre el uso de los teléfonos inteligentes "la facilidad de su uso y su forma permite integrarse en el negocio. Con el iPhone, realmente pudimos afinar el negocio y volvernos tan productivos como sea posible". Ahora bien, el portal web mencionado anteriormente también afirma que cuando ya no son sólo los ejecutivos los que utilizan teléfonos inteligentes, la productividad aumenta considerablemente.

Hay aplicaciones móviles que satisfacen necesidades corporativas específicas como automatización de la fuerza de ventas, logística y servicio al cliente que brindan un retorno de la inversión considerable al brindar acceso a dispositivos móviles a una gran cantidad de empleados, como personal de ventas, de atención al cliente y de servicios de campo, lo cual los hace más eficientes y efectivos en el cumplimiento de sus tareas y objetivos de la empresa u organización a la que pertenecen.

En consecuencia, se hace necesario destacar qué es internet porque como se evidenció durante este texto es la fuente fundamental de información e incluso uno de los canales o medios según sea el caso de comunicación más utilizados en la actualidad; entonces, según Maidana (2009) es una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí. Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales como educativos y empresariales. Es decir, es una herramienta comunicacional y social.

Es por ello, que el internet viene a ser la ruta de información, por medio de la cual se puede obtener información sobre cualquier tema, siendo ésta una herramienta de gran utilidad en el siglo XXI. En este sentido, la mayor parte de las empresas u organizaciones cuentan con páginas en internet donde muestran información de la organización, dando datos para el público externo o consumidor. En este caso, quien está interesado en la descripción de los productos de la empresa, su imagen corporativa, servicios y publicidad; esto con el objetivo imperante de crear una mejor relación con sus clientes.

De igual manera, el uso del internet en las empresas comienza con el uso del correo electrónico y la creación de las páginas web que se argumentó anteriormente; luego, se descubren otras bondades como los videos conferencias y los weblogs por mencionar algunas.

Otro ejemplo claro de esto, es el uso de tiendas virtuales, las cuales son muy comunes por medio de las cuales se pueden realizar compras y envíos incluso a nivel internacional, el internet rompe fronteras y acorta distancias, esto la convierte en una herramienta de cambio social, no solo por sus avances ya destacados, sino también en cuanto a su carácter ecológico, por la disminución del uso de papel.

Es importante resaltar, que el internet forma parte del día a día, siendo un fenómeno global que ha abarcado diversas latitudes, tanto en la vida cotidiana de cualquier ser humano para realizar trámites bancarios, solicitud de trámites personales, comunicación en redes sociales, entre otros; como a nivel empresarial.

En este sentido, los gerentes actuales tienen nuevas herramientas, conocimientos y habilidades que deben asumir para adaptarse a la nueva era digital o la llamada revolución 2.0. Es decir, el gerente 2.0 es la nueva tendencia y se basa en la colaboración, mediante las herramientas 2.0. Esto conlleva a un tipo de gerente más natural, transparente, abierto y cercano.

Donde la tecnología juega un papel fundamental, por dejar de ser un nicho exclusivo para algunos y transformarse en el día a día para de muchos.

Por otra parte, al momento de referirse a la comunicación que tiene la empresa con su público interno; es decir, con el personal que labora para o en la misma, debemos hacer énfasis en el intranet; la cual no es más que una red de ordenadores privada, que enlaza los recursos informativos de una organización o empresa, un ejemplo claro de esta son los blogs corporativo u organizacionales que maneja las empresas Polar en Venezuela, donde los únicos que tienen acceso a esta información son sus trabajadores (también manejan un blog organizacional en internet, el cual es una estrategia de marketing donde muestra información a la que tiene acceso todo el público).

En otro orden de ideas, se apunta también al extranet el cual no es más que una red privada con un acceso limitado, la cual solo puede ser utilizada por la empresa y sus clientes. Un ejemplo claro de ello es Amazon, no en su página en internet a la cual tiene acceso todo público a la información sino al momento de que un futuro cliente quiera realizar una compra; este primero debe tener una cuenta o usuario a este servidor, luego de hacer la compra, el cliente y la empresa son los únicos que pueden ver el estatus o ubicación del producto que adquirió en su compra.

Finalmente, queda claro que el uso del internet es común en la vida diaria en prácticamente todos los sentidos, desde usos particulares para solventar necesidades fundamentales de información y consumo del algún producto o necesidad, como también dentro de una organización, la cual debe adaptarse a las nuevas herramientas de liderazgo que demanda la globalización y digitalización del siglo XXI.

Una de las herramientas más importantes para el nuevo líder, es el internet, el cual no es simplemente tecnología; nos referimos al medio de comunicación que constituye la forma organizativa de la sociedad tanto culturalmente como a nivel de organizaciones u empresas.

Los públicos y su influencia en el contexto creativo

“Debemos usar el tiempo sabiamente y darnos cuenta de que siempre es el momento oportuno para hacer bien las cosas”

Nelson Mandela

En tal sentido, es importante enfatizar la relación que existe entre el ámbito publicitario en el cual el anunciante puede ser una persona u organización que tiene una información que transmitir para sus propios fines. El mensaje es en sí la información transmitida que tiene como objetivo llamar la atención del receptor, despertar sus necesidades y sugerirle satisfacerlas.

En tanto, el canal son los medios publicitarios por los cuales se transmite el mensaje. El receptor queda determinado por el público objetivo y no objetivo de la organización que recibe el mensaje y se encarga de decodificarlo y como respuesta al mismo adquiere el producto que la empresa ha ofertado en el mercado, es decir se produce la retroalimentación.

Ahora bien, la comunicación publicitaria es un proceso básico e importante para toda empresa debido a que deben expresarle a su público una serie de mensajes que estimulen e influyan a los consumidores en la adquisición de determinado producto, para así lograr el posicionamiento en el mercado y en la mente del público. Asimismo, la comunicación publicitaria se encarga de buscar establecer buenas relaciones con los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos que cada día son mayores y más específicos.

En este orden de ideas, el marketing persigue satisfacer las necesidades del consumidor mediante la oferta de bienes y servicios. Es decir la estrategia de posicionamiento tiende a situar un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los consumidores como si reúne el mejor

conjunto de características de manera que se plantee como el mejor que satisfará las necesidades hacia la que el producto se dirige. El objetivo del correcto posicionamiento es hacerlo apetecible para el público objetivo frente a los productos de la competencia, diferenciándolo al máximo de estos.

En este sentido, Kotler (1995) afirma que el mercado “está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p. 11).

En este orden de ideas, en marketing se amplía el contenido referido al cliente (públicos) al discernir entre el efectivo y el potencial, siendo este último el futuro público meta, que en el momento no está vinculado a ningún nivel de la empresa como tal. Por eso, la motivación y la creatividad son determinantes en este proceso para generar su cometido.

En este sentido, tanto las motivaciones directas e indirectas deben tenerse en cuenta para la planeación y planificación de una estrategia, algunas son el fruto de una análisis racional, mientras que otras impulsan la compra por causas que radican en el subconsciente del público motivado.

Tomando en cuenta que comercialmente las relaciones públicas han contribuido a la formación de la imagen de una empresa, que en consecuencia se traduce a la imagen del producto y a la marca para que el consumidor seleccione la misma dentro del mercado. Es importante hacer énfasis en que no sólo es responsabilidad únicamente del especialista en relaciones públicas lograr que la identidad visual responda a las consignas del público meta; sino también conseguir que el comportamiento, la actitud y el quehacer diario de todos aquellos que trabajan en la empresa respondan a esta misma filosofía.

En este sentido, la ausencia de marca puede ser un conflicto para la empresa, bien se aporque la misma es nueva en el mercado o porque nunca

se preocuparon por informar al público recordando que la imagen es una herramienta para influir sobre los públicos para comunicar su personalidad.

En este tiempo cuando todo es regido por el consumo masivo las exigencias de los consumidores aumentan y la competencia aún más. Es por ello que las organizaciones invierten millones de dólares en campañas publicitarias que llamen la atención, para así construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y futuros clientes que son destinatarios de los mensajes publicitarios.

Hoy día, esa comunicación publicitaria se realiza de manera más creativa e incluso las nuevas tecnologías han permitido que las organizaciones creen nuevas maneras de llegar a su público meta, por tal motivo la ejecución de una campaña publicitaria se ha convertido actualmente en una tarea no tan fácil. En este sentido, toda empresa que quiera lograr su liderazgo en el mercado y sus objetivos tiene que darle valor a la publicidad y la difusión de sus estrategias.

Por lo antes expuesto, es determinante aseverar que los trabajadores que forman parte de una organización en todas sus categorías desde la dirección hasta los obreros son verdaderos portavoces de la misma, desde su imagen, posicionamiento y reputación. Es importante que todo el personal sea una semilla de las relaciones por medio de su comportamiento interno externo y hacer fructífero en su entorno su prestigio, para lograr lo anterior el público interno debe manejarse dentro de un clima con sentido de pertenencia de la organización.

En otro contexto, Agaranguren (2012) expone que existen tres tipos básicos de público, indicando que el público estático vendría a estar conformado por la diferenciación que se realiza en cuanto a indicadores específicos como: sexo, edad, ocupación y religión.

En el mismo orden de ideas, se refiere a la existencia de un público funcional, el cual está conformado de acuerdo a los lazos que los vinculan

hacia metas comunes, tales como una agrupación profesional, una organización laboral, política y social.

Asimismo, indica la existencia del tercer tipo de público básico, al cual se determina como: público específico, siendo este el que posee mayor corresponsabilidad con las relaciones públicas.

En consecuencia, otro aspecto fundamental es la comunicación interna, allí se hace referencia al impacto de la 2.0. El internet es sin duda uno de los canales de comunicación corporativa más efectivos utilizados en la actualidad; ya que la inmediatez a la hora de enviar y recibir un mensaje es fundamental en cualquier organización, donde no existen barreras de distancia y se mantiene una comunicación en vivo. Por esta razón un buen líder debe manejar las nuevas tecnologías e impulsar a su equipo en la misma gestión.

Sin embargo, el abuso de estas tecnologías puede traer consecuencias negativas en cuanto al desarrollo de las relaciones interpersonales entre el líder y su equipo de trabajo. Por ejemplo, un líder que se comunica con los trabajadores únicamente por ese medio incluso a horas no adecuadas; al igual que los empleados que utilizan la web para uso personal y no corporativo. Para evitar este tipo de situaciones, se hace necesaria un conjunto de estrategias de liderazgo.

En este contexto, la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de liderazgo u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Es por ello, que en una empresa, la comunicación corporativa se entiende como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como entre ésta y el entorno donde se esté desarrollando.

Es decir, es todo lo que la empresa dice de sí misma, no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que

toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus públicos.

Entonces, siendo la comunicación producto de la interacción entre las personas, resulta determinante el conocimiento existente entre sus dos partes, emisor y receptor, para asegurar el éxito de la misma. Es por esto que, dicho proceso cumple una función social al influir significativamente en el comportamiento humano y los grupos sociales. Ahora bien, dentro de la comunicación interna es importante que la gerencia la ejerza una persona que sea un líder.

En este orden de ideas, Taylor fue el quien dio inicio a los estudios sobre las organizaciones a principios del siglo XX; luego de varios estudios la gerencia adquirió nuevas responsabilidades adscritas a cuatro principios: planeamiento, preparación, control y ejecución, los cuales se explicarán en el próximo capítulo.

Sin embargo, se hace necesario resaltar que la planificación es una estrategia que se plantean los directivos de una organización para medir y evaluar la forma de gestión y no la contabilidad de la empresa; así como también, minimizar riesgos en el mercado y la permanencia de los mismos en el negocio, ya que los dirigentes empresariales describen los retos a través de la planificación. En consecuencia, es importante mantener la planificación en la organización para poder cumplir con las metas y proyecciones planteadas y así alcanzar los objetivos expuestos en un principio.

Capítulo III

COMUNICACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD CON LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL LIDERAZGO

*“La excelencia de un líder, se mide por la capacidad
para transformar los problemas
en oportunidades”*

Peter Drucker

Es imperioso hacer énfasis en que la comunicación es el proceso multidireccional, multidimensional e intangible que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, donde los mismos exponen sus pensamientos e ideas. En este contexto, siendo un proceso intencional, permite que los individuos expresen emociones, visiones y sentimientos, dependiendo del entorno.

En el mismo orden de ideas, este proceso está conformado por diversos elementos como lo son: emisor, receptor, mensaje, canal y código; la misma puede darse de diversas formas: oral, escrita o gesticular, en algunas ocasiones se usan más de un tipo de comunicación para lograr transmitir correctamente la información.

Ahora bien, la comunicación interpersonal es la clave de todos los procesos de enriquecimiento empresarial es un fenómeno esencialmente imperfecto: los sentimientos atenazan la razón y el orgullo perjudica la comunicación.

Comunicación interpersonal como elemento de acción

En este sentido, se puede decir que la comunicación más efectiva es la que se realiza frente a frente ya que en esta no solo se transmite de manera escrita u oral sino también gesticular y percibe las emociones de una persona, además ayuda a comprender la cultura organizacional, es decir, como piensan y actúan los trabajadores y esto es sumamente importante en los medios de comunicación, donde deben tomar en cuenta los factores claves para generar una comunicación interpersonal efectiva.

Es por ello, que el ambiente en que se desenvuelve este proceso es fundamental manejar elementos como la transparencia y la honestidad, procurando que el medio proyecte o refleje confianza y veracidad. Por ejemplo, dentro de un medio de comunicación es fundamental la comunicación interna, por ser el conjunto de actos de comunicación que se producen en el interior de una organización.

Esta, busca informar a sus públicos internos sobre lo que se hace en este caso en el medio, por ejemplo en un canal de televisión, para así lograr un clima positivo de implicación e integración de los trabajadores, incrementando la motivación y, en consecuencia, la productividad incluso mediante los medios multimedia, correos electrónicos y fax, entre otros.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, la comunicación puede ser ascendente/descendente. La primera se refiere a los gerentes que comunican a sus empleados alguna decisión, el descendente se da cuando el líder comunica acciones que se deben respetar.

Por otra parte, la horizontal, la cual se da entre colaboradores de la misma jerarquía y sirven para mejorar el trabajo en equipo; la comunicación diagonal se refiere a una persona de rango jerárquico superior de un departamento que se comunica con otra persona de jerarquía inferior de otro departamento.

Entonces, la comunicación interpersonal permite la interacción entre dos o más personas como se mencionó previamente. En el caso de los medios de comunicación, como ejemplos específicos se podría destacar en el área de desarrollo digital, el correo electrónico y previo al mismo el fax.

También está el proceso de entrevistas, sin olvidar que el rol del líder en este caso en una planta televisiva, radial, medio impreso o digital para generar el emprendimiento en sus trabajadores debe tener características específicas como: ser motivador, generador de ideas y comunicador por excelencia.

La comunicación interpersonal es efectiva desde el momento en que se genere una retroalimentación inmediata, permitiendo que el emisor y receptor, en forma simultánea, observen el lenguaje corporal, perciban los matices de la voz y valoren la expresión facial.

Por esta razón, el emprendimiento en corresponsabilidad al emprendedor social y al intraemprendedor son aspectos fundamentales al momento de hacer énfasis en los elementos de la comunicación interpersonal en el liderazgo.

Esto porque el emprendimiento más que un fenómeno técnico es ético, si se refiere a que detrás de cada emprendedor hay un líder el cual es generado por la necesidad humana de obtener poder, influir e incluso de ser innovador, el responsable de una gran idea. Se podría afirmar que se trata de pasión, el emprendedor es ese ser capaz de palpar con cada uno de sus sentidos.

Ahora bien, actualmente se vive en un mundo completamente versátil, a medida que cambian las condiciones y las personas, cambian también las organizaciones. En este sentido, hoy día el tema del emprendimiento se ha convertido en una moda, incluso forma parte de los titulares de importantes en algunos medios de comunicación masiva. También, se pueden observar

definiciones que van más allá del simple emprendedor, tales como: emprendedor social y hasta el intraemprendedor.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, el profesor de economía Russel Sobel describe al intraemprendedor como un agente de cambio. Las empresas a veces les dan a los empleados creativos la oportunidad de actuar como emprendedores, esto es llamado entrepreneurship, según la ley de Estados Unidos. La empresa lanzará un nuevo producto y puede darle la autoridad a un empleado para que decida dónde se comprará este, dónde se fabricará y quién será el mercado meta.

En este sentido, la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo o renovación estratégica, sin importar si esta ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, si esta renovación da lugar o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. Por tal motivo, al referirse a un emprendedor social es aquella persona que es capaz de impulsar la innovación dentro de la compañía, creando valor social y valor económico, es un agente de cambio que asume el liderazgo del mismo.

Para diferenciar ambos términos, el emprendedor social asume todo el riesgo del proyecto, de la pasión por su idea para llevarla a cabo y materializarla; mientras que el intraemprendedor utiliza el dinero de la organización para financiar su proyecto.

Sin embargo, existe un punto en el que ambos conceptos de una u otra forman hacen comunión para generar otras formas relacionadas directamente al impacto social, es allí donde surgen los denominados intraemprendedores sociales, los cuales pueden ser:

Resignados, son los que dejan la compañía por la falta de apoyo en sus ideas.

Frustrados, son los que se quedan con la compañía, pero dejan de intentar innovaciones sociales y se concentran solamente en el core business.

Emergentes, están comenzando con su idea, No saben cómo podrá responder la compañía ni el ambiente laboral.

Silenciosos, operan bajo el radar corporativo, buscan no llamar la atención ni ser blanco de críticas u objeciones.

Tolerados, son los que experimentan con diferentes ideas mientras la compañía es indiferente o neutral hacia sus actividades.

Por último, los aceptados, se refiere a los que la organización promueve sus ideas activamente y busca empoderar.

Finalmente, la pasión es el ingrediente fundamental, ya que esta lleva a la innovación y está a la diferenciación, que es lo que se necesita en la actualidad para marcar la diferencia, por lo que se comparte la siguiente frase del escritor Mark Twain “Dentro de veinte años estarás más decepcionado por las cosas que no hiciste que por las que hiciste. Así que suelta amarras, navega lejos de puertos seguros, atrapa los vientos favorables en tus velas. Explora. Sueña”

Sinergia e inteligencia emocional

*“Si tus acciones inspiran a otros para soñar más,
Aprender más, hacer más y cambiar más,
Tú eres un líder”*

John Quincy Adams

Es importante destacar, que el uso de la motivación es una de las habilidades que el líder contemporáneo ha tenido que desarrollar ya que, refuerza el trabajo de las personas hacia un mismo objetivo o fin en común. Es por ello, que es indispensable descubrir al líder empresarial como agente de cambio y establecedor de cultura para las mismas. Donde el manejo de la inteligencia emocional se hace necesario y fundamental, si inspiras e impulsas a ser mejor; eres un líder.

En este contexto, la inteligencia emocional es la demostración del manejo óptimo y efectivo de habilidades de liderazgo de líderes que están en control de sí mismos, automotivados, empáticos y cuentan con grandes habilidades sociales. En consecuencia, los mejores líderes son aquellos que poseen un alto grado de inteligencia emocional.

Dado que la inteligencia emocional es una parte de las habilidades del liderazgo, estos líderes inspiran y conducen a aquellos que están a su alrededor. El saber comprender y utilizar las emociones efectivamente es un atributo crucial para ser un buen líder, de hecho, la gran mayoría de los líderes de empresariales de alto nivel cuentan con una gran inteligencia emocional y saben transmitírsela a sus trabajadores.

En ese sentido, las facultades de la inteligencia emocional son sinérgicas con las cognitivas, los trabajadores excelentes poseen las dos. Cuanto más complejo es el trabajo más importante es la inteligencia emocional aunque sólo sea porque la deficiencia en estas facultades puede dificultar la aplicación de la pericia técnica y el intelecto que se tenga.

Ahora bien, cuando el líder maneja las habilidades de estar consciente de sí mismo y sus acciones (auto-gestión y auto-dirección) tienen las capacidades de generar un ambiente laboral donde los trabajadores se desempeñan de manera efectiva, es inteligente emocionalmente. El ambiente laboral es un elemento de gran influencia e importancia para cualquier institución y que el líder sea capaz de generarlo, trae como consecuencia la confianza, haciendo que la organización obtenga mejores resultados.

Marichales (2017) hace referencia a 10 aspectos del manejo de la Inteligencia emocional: empatía, comunicación efectiva, autoconocimiento, autenticidad, respeto, liderar con el corazón, sentido del humor, confianza, intuición y creatividad.

Empatía. Los líderes inteligentes emocionales no temen las emociones de los demás. Al contrario, se preocupan porque sus empleados y cualquier

persona que trabaje con ellos estén y se sientan bien. La base de una organización exitosa son unos trabajadores felices y ellos lo saben.

Comunicación efectiva. La motivación nace de una comunicación efectiva. La claridad y coherencia en transmitir un pensamiento o un mandato da a los empleados la capacidad de entender lo que se les pide o espera de ellos. Esto se extiende a ser capaz de escuchar sin juzgar, mantener las emociones bajo control y hacer preguntas cuando sea necesario para intentar entender. La gente tiene que creer en su líder y la comunicación es la clave para que la credibilidad.

Autoconocimiento. Ya lo decían los griegos. “Conócete a ti mismo y conocerás el universo”. Con el autoconocimiento un líder sabe cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Es consciente como para saber en qué tareas es bueno y en qué tareas necesita la astucia de otras personas. Si un líder no se conoce puede caer en sus propios errores, tomar riesgos demasiado altos o incluso transmitir la imagen de que sus palabras no concuerdan con sus acciones. Algo totalmente desmoralizador para sus seguidores.

Autenticidad. “Conocer a los demás es inteligencia, conocerte a ti mismo es la verdadera sabiduría. Dominar a otros es fuerza, dominarte a ti mismo es el verdadero poder. Si te das cuenta que tienes lo suficiente, eres verdaderamente rico” (Lao- Tsé). Un líder inteligente emocional posee el coraje como para mantenerse fiel a sus principios sin perder de vista la realidad. Tal líder comprende sus propios valores y es coherente aplicándolos. Es íntegro, auténtico y transparente.

Respeto. El respeto no sólo trata de los demás. Un líder inteligente emocional practica el auto-respeto. La forma en la que el líder se trate a sí mismo es lo que queda reflejado en los demás. Y la mejor forma de sacar lo mejor en los demás es tratarlos a todos por igual en cada situación, incluso a él mismo.

Liderar con el corazón. Los líderes que tienen pasión, muestran sus emociones y vulnerabilidad. Se conectan con sus seguidores a un nivel emocional. Muchos líderes son analíticos y calculadores sin saber que eso los está distanciando de sus seguidores. Las dictaduras no funcionan en unas organizaciones, sobre todo a largo plazo y con esto no esto no se está diciendo que un líder apasionado sea un líder blando. Se está diciendo que tratar los temas con calidez y tacto es lo mejor que un líder puede hacer.

Sentido del humor. Si un líder es siempre serio crea un ambiente muy frío. Es que parece ser que a muchos líderes no les gusta parecer de buen humor. Pues generalmente esto es un signo de inseguridad. Un líder inteligente emocional muestra equilibrio. Si hay que reírse se ríe y sí que hay trabajar se trabaja. No se es menos líder por eso, sino todo lo contrario.

Confianza. Un líder inteligente emocional sabe que es la imagen de cómo va la organización. Los seguidores se fijan en él para ver señales de cómo responde a las circunstancias y si es capaz de mantener la calma y transmitírsela al equipo. El buen líder trata de tener la suficiente confianza como para tomar decisiones, y no dejarlas a un segundo plano. Aquellos que inspiran a otros a seguirles hacia lo desconocido son los que poseen confianza en ellos mismos.

Intuición. Estar al frente de un equipo sin un mapa implica que todo es incierto y cuanto mayor es el riesgo, mayor es la presión. La lógica es importante, pero no debe ni puede ser el único factor determinante para tomar una decisión. Esto los líderes inteligente emocional lo saben muy bien.

Creatividad. Según un estudio de IBM, la creatividad es el rasgo más importante que debe tener un líder. No todas las decisiones malas se deben echar a la basura. Se trata de ser capaz de reconducir el rumbo establecido y buscar más allá de todo eso. Ya lo decía Steve Jobs, la creatividad consiste simplemente en conectar cosas y ya nacerá la innovación de todo eso.

Según GT (Generación y Talento, 2018) estableció un modelo de competencias intergeneracional sobre la base de dos competencias transversales: inteligencia emocional y perspectivas generacional y 10 específicas que sirven de instrumento de desarrollo del liderazgo intergeneracional de cualquier organización: valores, rol de equipo, comunicación eficaz, consecución de objetivos, disfrute, estrategia de trabajo en equipo, formación, oportunidades de desarrollo, reconocimiento y conciliación.

Por consiguiente, la inteligencia emocional es importante para ser un gran líder. Conduce a un potencial humano que va más allá que cualquier otra cosa; el líder de hoy día debe ser comprometido, adaptativo, colaborativo, motivador, distribuido, carismático, competencial, humilde y visionaria bajo una actitud experimental y sobretodo innovador.

Es aquel que es capaz de lograr el éxito de sus organizaciones orientando a los seguidores para que ellos también lo consigan. En esta era la tecnología y el trabajo grupal son la mejor dupla para conseguir las metas previamente establecidas, un ejemplo de ello en Venezuela son las Empresas Polar las cuales tienen características únicas como empresa emprendedora con justicia social que maneja nuevos estilos gerenciales de avanzada con proactividad.

Referencias

- Álvarez, M. (2012) **Tendencias del liderazgo en empresas y negocios.** Documento en línea. Disponible en <http://www.marioalvarezm.com/tendencias-del-liderazgo-empresas-negocios/>
- Agaranguen, E. (2012). **Públicos y clasificación** <http://elisagaranguen.blogspot.com/2012/07/publicos-y-clasificacion.html> (documento disponible en línea)
- Campos, J. (2012) **Liderazgo: Evolución y nuevas tendencias para el autodesarrollo de líderes y seguidores.** Documento en línea. Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/20120323-liderazgo-evolucion-y-nuevas-tendencias-para-el-autodesarrollo-de-lideres-y-seguidores>
- Castro, J y Miliquena, J. (2006) **Las nuevas tendencias del liderazgo: Hacia una nueva visión de las organizaciones educativas.** Documento en línea. Disponible en <http://karinrincon.blogspot.com/2011/11/las-nuevas-tendencias-del-liderazgo.html>
- Covey, S. (2003). **Los siete hábitos de la gente altamente efectiva.** Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Carapaica, L. (2012). **Gerencia y cambio organizacional.** Documento en línea. Disponible en <http://gerenciaycambio.blogspot.com/2012/09/que-es-ser-venezolano.html>
- Kotler, P. (2003). **Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z.** México: Pearson Educación S.A
- Madrigal, B. (2004) **Liderazgo enseñanza y aprendizaje.** Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Solórzano, J. (2009) **Definición y estilos de liderazgo.** Documento en línea. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos71/definicion-estilos-liderazgo/definicion-estilos-liderazgo2.shtml>
- Maidana, J. (2009) **Definición de internet** <http://yaninadegoumois.blogspot.com/2009/04/definicion-de-internet.html> (Documento disponible en línea)
- Míguez, M. (2010). **Los públicos en las relaciones públicas** https://books.google.co.ve/books?id=PH2aJw_hkF0C&redir_esc=y (documento disponible en línea).
- Observatorio GT. (2018). **Diagnóstico del Liderazgo Intergeneracional.** España: Universidad Europea de Madrid. Disponible: Informe_estudia_lideraszgo2018.pdf
- Sánchez, S y col. (2014). **Teorías de liderazgo contemporáneo: análisis de la dinámica relacional.** Revista OIKOS 18(37), 41-61. Chile: Universidad Católica Silva Henríquez. Disponible: <http://ediciones.ucsh.cl/revistas.php>

EL LÍDER DEL FUTURO: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Melina Paz Vidal



 **Fondo
Editorial
UBA**


Escriba
ESCUELA DE ESCRITORES
1911 - 2011