

Perspectiva



PERSPECTIVA ECONÓMICA

La banca impulsa las finanzas sostenibles

SECCIÓN ESPECIAL DE **IESE** insight

Perspectiva

Es una publicación mensual del IDE Business School, Universidad de Los Hemisferios. Las opiniones vertidas son exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la posición del IDE.

Los contenidos de la revista, así como los de la web asociada, no pueden ser reproducidos, total o parcialmente, ni transmitidos o registrados, por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo y escrito del IDE Business School.

Para más información:

Sitio web: perspectiva.ide.edu.ec

E-mail: perspectiva@ide.edu.ec

EDITORIA GENERAL

Patricia León G.

CONSEJO EDITORIAL

Daniel Susaeta V.

Wilson A. Jácome

Jorge Monckeberg B.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Julén Jensen Z.

Kilómetro 13 vía a la costa
Teléfono: (593-4) 371 25 60
Guayaquil, Ecuador
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
Teléfono: (593-2) 382 79 99
Quito, Ecuador
www.ide.edu.ec



FORTALECE TU DESTREZA EN LA TOMA DE DECISIONES

Agosto 2021

Cerca de
500 sesiones
con casos reales

2 semanas
internacionales
de estudio

24
meses de
duración

“La Maestría en Dirección de Empresas nos brindó la oportunidad de interactuar con ejecutivos de alto nivel del Ecuador y de otros países, contribuyendo a nuestra formación de líderes con visión global de negocios.”

Cinthia Uzcátegui

MDE 2018 - 2020

Socia Census Consultores





6

SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**El momento de un *reset* de su marketing**

A la luz de los grandes cambios que la sociedad y el mundo empresarial experimentan, consecuencia de la transformación digital, el marketing no puede ni debe quedarse atrás. Incluso, es una de las funciones de la empresa que más cambios está ya experimentando. Lejos empieza a quedar aquel marketing basado en el precio, subjetividad, percepciones, creatividad.

8

PERSPECTIVA ECONÓMICA**La banca impulsa las finanzas sostenibles**

Entre 2016 y 2020 la temperatura del planeta subió a tal ritmo que se proyecta que ese quinquenio será el más cálido de la historia. En un mes que invita a reflexionar sobre la importancia de la protección del medio ambiente (el 5 de junio se celebró el Día del Medio Ambiente) es oportuno analizar uno de los pilares clave en la lucha contra el cambio climático: las finanzas sostenibles.

12

PROFUNDIZANDO EN LOS NEGOCIOS CON IESE INSIGHT**Teletrabajar dos o tres días a la semana, la opción óptima**

Al contrario de lo que puedan creer algunos, solo un 12% de los empleados quiere teletrabajar todos los días. Este dato viene a contrarrestar uno de los grandes mitos del trabajo remoto, que en el último año ha cobrado un gran protagonismo debido a la pandemia de la COVID-19. Así lo recoge el informe *Un lugar de trabajo sostenible: hacia un modelo remoto y presencial*.

16

ÚLTIMA MIRADA**El poder de los gestos**

Las buenas impresiones no se dan solamente a lo largo de una conversación: la más importante siempre es la primera y las demás van afianzando lo que se percibió en ella. Por eso es tan importante preparar ese primer momento en que tenemos contacto con una persona, desconocida o conocida. Conocer el poder de los gestos para causar una primera buena impresión se vuelve crucial.



El momento de un *reset* de su marketing

Por José Aulestia, PhD

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

A la luz de los grandes cambios que la sociedad y el mundo empresarial experimentan, consecuencia de la transformación digital, el marketing no puede ni debe quedarse atrás. Incluso, es una de las funciones de la empresa que más cambios está ya experimentando. Lejos empieza a quedar aquel marketing basado en el precio, subjetividad, percepciones, creatividad. Felizmente, desaparecerá aquel “marketing” con una visión única desde el interior de la empresa: con comillas, pues sabemos que eso no es marketing, es simplemente un traslado de la producción al mercado.

El marketing debe contar con una estrategia clara, anclada en un cliente con otras expectativas, y una ejecución acorde a un mundo cada vez más digital. Los planes tradicionales de marketing se movían en silos, sistemas verticales, que pierden vigencia. Debemos entender a un cliente inmerso cada vez más en un

entorno digitalizado y con diferente mentalidad, y que los procesos y actividades para llegar a los mercados han cambiado irreversiblemente.

Ese marketing va más allá del simple “Marketing Digital”, entendido como el uso del Internet, web y redes sociales como nuevos canales de comunicación o venta. Gran error sería simplemente colocar la oferta de la empresa en esos medios, sin entender su rol actual en los procesos de compra y decisión.

La dinámica digital facilita la interacción entre la empresa y marca con el mercado, en forma bidireccional, cambiando el eje del poder y control de la relación, ahora sí, hacia el cliente. Pasamos de un marketing desde la empresa (*Outbound Marketing*, *Interruption Marketing*) a uno generado y buscado por el cliente (*Inbound Marketing*, *Permission Marketing*). La línea que dividía a la comunicación de la distribución

“

La dinámica digital facilita que acciones operativas del marketing puedan efectuarse con herramientas tecnológicas.

”

es, además, cada vez más gris y sutil en el escenario virtual. El conocido embudo de ventas se traslapa con el embudo de comunicación.

El marketing ahora debe basar las decisiones en la objetividad de los datos (*Data Driven Marketing*): desde interpretar situaciones hasta predecir tendencias y comportamientos. Y algo fundamental para un negocio: encontrar el ROI de las acciones comerciales... música para los oídos de los financieros de la empresa, pero un dolor de cabeza para quienes se quedan en un marketing alejado de los números e información.

La dinámica digital facilita que acciones operativas del marketing puedan efectuarse con herramientas

tecnológicas, permitiendo a los responsables de la gestión contar con un aliado para llegar a los mercados eficientemente, liberando su tiempo para pensar en la estrategia. Las metodologías ágiles, a su vez, ayudan a que los encargados del marketing tomen decisiones rápidas, validen, modifiquen y lancen productos, servicios e incluso contenidos publicitarios, según la respuesta del mercado.

La mentalidad, conocimientos y habilidades del ejecutivo de marketing deben cambiar: simplemente porque el mundo actual ya no es igual.

¿Están su empresa y su marketing listos para un *reset*?



EL AUTOR

José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y Máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital.



La banca impulsa las finanzas sostenibles

Por Evelyn Tapia Zurita

Especialista en Gestión de Contenidos en la Asociación de Bancos Privados del Ecuador

Un quinquenio puede parecer mucho o poco, eso es relativo. Entre 2016 y 2020 los medios nos llenaron la retina con noticias que quizás no olvidemos: la Costa de Ecuador fue golpeada por un terremoto de magnitud 7,8; el mundo se enteró del caso Odebrecht; Inglaterra se separó de la Unión Europea; la catedral de Notre Dame se incendió; una ola de protestas sociales recorrió varios países de América Latina, entre ellos, Ecuador; un virus encontrado en China generó una pandemia.

Y mientras todo eso y más ocurría, el planeta se calentaba hasta llegar a niveles récord. La temperatura subió a tal ritmo que se proyecta que ese quinquenio (2016 a 2020) será el más cálido de la historia registrada, de acuerdo con la investigación científica United in Science (Unidos en la Ciencia) llevada a cabo por la Organización

Meteorológica Mundial (OMM), el Programa de la ONU para el Medio Ambiente, entre otras organizaciones.

Pero los impactos del cambio climático no solo tienen que ver con la naturaleza y el medio ambiente: también tienen que ver con la calidad de vida de sus habitantes. El Banco Mundial lo alerta así: “Si no se controla, el cambio climático empujará a 132 millones de personas a la pobreza en los próximos 10 años”. 132 millones es un número similar a la población completa de México y unas ocho veces la de Ecuador.

En un mes que invita a reflexionar sobre la importancia de la protección del medio ambiente (el 5 de junio se celebró el Día del Medio Ambiente) es oportuno analizar uno de los pilares clave en la lucha contra el cambio climático: las finanzas sostenibles.

“

Si no se controla, el cambio climático empujará a 132 millones de personas a la pobreza en los próximos 10 años.

”

En el artículo “Cómo los bancos están definiendo e internalizando los objetivos de sostenibilidad”, la firma EY señala que, a pesar de la incertidumbre con respecto al momento y la gravedad del cambio climático y su impacto económico-financiero, “existe una creciente sensación de urgencia de que los bancos deben prepararse ahora”.

Y también menciona que en el informe “Perspectivas regulatorias bancarias globales de EY 2020” se encontró que el 52% de los bancos ven el cambio climático y ambiental como un riesgo clave durante los próximos cinco años, en comparación con el 37% que tenía esta visión hace un año.

La banca ecuatoriana está en sintonía con esta urgencia y por ello el sector comenzó a trazar su mapa de trabajo en sostenibilidad en 2016, justamente cuando comenzó este caluroso quinquenio.

Corría diciembre de 2016 cuando la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca) firmó en las Islas Galápagos el Protocolo de Finanzas Sostenibles para comenzar a construir una estrategia de esta naturaleza para el sector. Al 2021 el sector bancario del Ecuador puede mostrar ya un camino recorrido con varias metas alcanzadas; una de las más importantes ha sido la firma en bloque del acuerdo de Principios de Banca Responsable, impulsado por la Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP FI.

Otro hito se marcó en 2019, cuando el sistema bancario del Ecuador fue el primero en el mundo en realizar una firma de adhesión a estos principios de manera conjunta. Con nueve bancos firmantes, Ecuador es además el país con la mayor cantidad de bancos privados adheridos a este acuerdo. (Ver cronología de hitos).

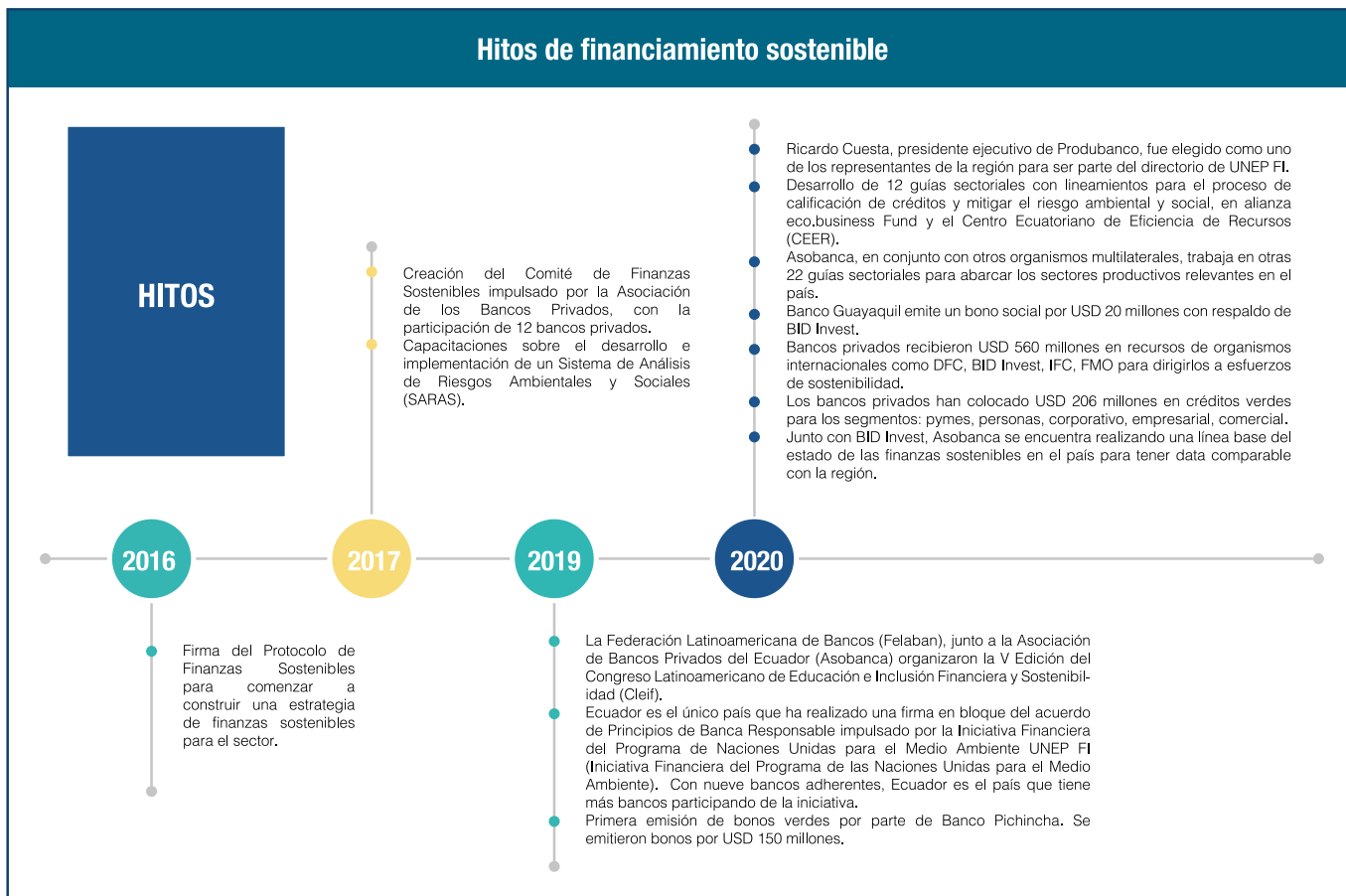
TRES ENFOQUES DE TRABAJO EN CINCO AÑOS

La **cartera de productos crediticios** verdes, es decir, dirigidos a financiar proyectos ecológicos es quizás el enfoque más visible de las finanzas sostenibles en el Ecuador y el que más se ha dado a conocer en los medios de comunicación.

Un plan de instalación de paneles solares en una población rural, un pequeño emprendimiento de reciclaje o una nueva estrategia logística para reducir el uso de combustibles fósiles reemplazando una flota de buses por otros eléctricos, son algunas ideas sostenibles que se escuchan interesantes, pero sin financiamiento son solo ideas que mueren en el cuaderno de quién pensó en que era un buen plan, pero no pudo llevarlo a cabo por falta de recursos.

Por ello el financiamiento sostenible es tan importante en la agenda sostenible. Los bancos en Ecuador y el mundo están trabajando desde hace ya varios años en la colocación de créditos sustentables para responder

Hitos de financiamiento sostenible



a esta demanda que aún tiene mucho espacio para crecer. De acuerdo con datos recopilados por Asobanca, la banca privada otorgó en 2020 unos 206 millones de dólares en créditos verdes a los segmentos personas, pequeña y mediana empresa (pymes), corporativo, empresarial, comercial.

En este enfoque también es importante mencionar la primera iniciativa de atracción de inversiones verdes. En 2019, en el país se emitió el primer bono verde, una iniciativa de Banco Pichincha. “Los resultados fueron muy buenos, se colocó todo el monto. En plena pandemia Ecuador estaba necesitado de recursos y de inversión extranjera y con la emisión del bono verde llegaron 150 millones de dólares de inversionistas extranjeros”, comentó David Grey, presidente del Comité de Finanzas Sostenibles de la Asobanca durante un conversatorio sobre sostenibilidad realizado en mayo pasado, organizado por el Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador (Congope).

Pero el desarrollo de productos verdes es solo uno de los ejes en los que trabaja la banca en su camino

de sostenibilidad. Grey menciona que hay otros dos enfoques en los que está trabajando el sector.

Uno de ellos es la **eficiencia interna**, es decir, los esfuerzos que hacen las entidades puertas adentro en sus oficinas y agencias con sus operaciones diarias. Esto se ve reflejado en que varios bancos ecuatorianos ya tienen certificaciones de operaciones carbono neutro. “Como industria queríamos empujar hacia temas de sostenibilidad a nuestros clientes y, por eso, nos parecía importante ser y parecer, es decir, mostrar que la eficiencia comienza casa adentro”, comentó Grey.

La huella de carbono es el rastro que la actividad humana deja en términos de emisiones. La idea de la estrategia de carbono neutro es medir, gestionar reducciones y luego realizar compensaciones de la huella que se deja en la operación.

El otro enfoque de los bancos en el tema de sostenibilidad ha sido **trabajar en los sistemas de administración de riesgo ambiental y social para el otorgamiento de crédito**.

En alianza con el Programa de Asistencia Técnica del eco.business Fund, un fondo de impacto para América Latina y el Caribe, y el Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos (CEER), los bancos privados del Ecuador se encuentran desarrollando desde el año pasado doce guías sectoriales, que son lineamientos que permitirán fortalecer el proceso de calificación de créditos para mitigar el riesgo ambiental y social de los mismos.

Estas doce guías sectoriales se enfocarán en los sectores de la agricultura, silvicultura y acuicultura. Pero, adicionalmente, en conjunto con otros organismos multilaterales, Asobanca tiene previsto elaborar 25 guías sectoriales para abarcar otros sectores productivos relevantes en el país. Así, Ecuador sería el primer país del mundo en tener una guía sectorial para todos los sectores productivos de la economía nacional.

El camino sostenible es largo y aún está lleno de desafíos y metas que alcanzar. Pero, como apunta el Banco Mundial, hoy los países tienen una oportunidad única, pues las decisiones que se tomen ahora determinarán escenarios importantísimos para la economía, como el laboral. El multilateral sostiene que los programas para incentivar las bajas emisiones de carbono pueden impulsar la creación de nuevos empleos sostenibles, inclusivos y equitativos para mejorar la calidad de vida de la gente en sectores vulnerables. Y esto lo afirma también el artículo de EY, que señala que la transición a una economía sostenible baja en carbono podría generar un impulso económico de 26.000 millones de dólares para 2030, creando más de 65 millones de nuevos puestos de trabajo, esto es, casi cuatro veces la población del Ecuador.

LA AUTORA

Evelyn Tapia Zurita es licenciada en periodismo internacional por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y tiene una maestría en Prensa Escrita por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha escrito para los diarios El Universo, El Comercio y El Mercurio de Chile. Actualmente es especialista en Gestión de Contenidos en la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA).



LIDERAZGO Y DIRECCIÓN DE PERSONAS

Teletrabajar dos o tres días a la semana, la opción óptima

Artículo basado en el informe *Un lugar de trabajo sostenible: hacia un modelo remoto y presencial*, de IESE y Savills Aguirre Newman.

Al contrario de lo que puedan creer algunos, solo un 12% de los empleados quiere teletrabajar todos los días. Este dato viene a contrarrestar uno de los grandes mitos del trabajo remoto, que en el último año ha cobrado un gran protagonismo debido a la pandemia de la COVID-19.

Así lo recoge el informe *Un lugar de trabajo sostenible: hacia un modelo remoto y presencial*, de IESE y Savills Aguirre Newman. Liderado por la profesora Mireia Las Heras (ICWF - IESE Business School), ha contado con la colaboración de Charo Sáez y Leyre Octavio de Toledo (Savills Aguirre Newman), así como Júlía Gifra y María Barraza (IESE Business School). El estudio quiere ofrecer una visión equilibrada de los beneficios e inconvenientes del teletrabajo y el trabajo presencial, y

desgrana seis mitos que asociamos al trabajo en remoto, así como sus realidades.

MITO 1. TODO EL MUNDO QUIERE TRABAJAR EN REMOTO

Solo un 12% de los empleados trabajaría en remoto todos los días. De ellos, la mayoría son mujeres (64%), con una edad promedio de 39 años. El 70% están casados o en una relación de pareja estable, más de la mitad tiene hijos (58%) y llevan cuatro años o más trabajando en su empresa (56%).

Entre las razones esgrimidas para trabajar todos los días en remoto, destacan el poder cuidar mejor de la familia (61%), ahorrar dinero en transporte (48%) y practicar algún deporte o hobby (48%).



El teletrabajo disminuye el estrés por los trayectos (hasta un 63%) pero aumenta el aislamiento social (hasta un 15%).



En el otro extremo se sitúan los que no quieren teletrabajar nunca, que apenas representan un 4% de la muestra. La gran mayoría de ellos (61%) aduce que carece de los medios necesarios o no puede realizar su trabajo de manera remota, mientras que más de la mitad asegura que prefieren trabajar de forma presencial para estar cerca de su equipo (54%).

En realidad, la opción preferida por los empleados es trabajar desde casa tres días a la semana (36%), seguida de dos días semanales (32%). Un 9% optaría por teletrabajar cuatro días a la semana. Al contrario de lo que se podría pensar, la edad no tiene un impacto significativo en estas preferencias.

MITO 2. TODO EL MUNDO PUEDE TRABAJAR EN REMOTO

No es cierto que todo el mundo pueda teletrabajar. No es posible, pues exigen presencialidad, los trabajos de cuidado personal y los que requieren manipulación física. Por su parte, los trabajos en los que el componente afectivo-social es de gran importancia o los que requieren cooperación inmediata pierden parte de su valor añadido si se realizan siempre en remoto.

De todos modos, para poder trabajar en remoto de manera eficaz, hace falta el apoyo del líder, los compañeros y la pareja. Así, los que cuentan con el apoyo de sus supervisores, tienen un 16% más de probabilidades de adaptarse a su trabajo (job crafting) y sentir emociones positivas. Los teletrabajadores con apoyo de sus parejas tienen un 16% más de

probabilidades de sentir emociones positivas en el trabajo, mientras que el apoyo de los compañeros facilita la adaptación al trabajo (20% más de probabilidades) y un 15% más el estado de absorción y satisfacción en el trabajo (flow).

MITO 3. SE RINDE MENOS CUANDO SE TRABAJA EN REMOTO

Los datos lo desmienten. Cuando las personas trabajan en remoto entre dos y tres días a la semana, se produce un incremento en el rendimiento (de hasta un 19%) y la calidad del trabajo (hasta un 18%), durante esos días. Además, se produce un incremento de hasta un 10% del orgullo de pertenencia a la empresa y de hasta un 9% de la disponibilidad para hacer lo que la empresa o los clientes necesiten. En realidad, el trabajo en remoto, realizado de modo parcial, incrementa el compromiso con las tareas laborales, la dedicación y la absorción laboral.

MITO 4. EL TELETRABAJO DIFICULTA LA INNOVACIÓN

Encontrarse con los compañeros, hablar en la cafetería o sentarse a comer juntos puede ser un modo de aumentar la interacción y la creatividad, pero no el único. Los datos muestran que para el grupo de personas que son, en general, altamente creativas, trabajar desde casa ayuda a ser un poco más innovador que estar en la oficina (un 3% más para hombres, un 1% más para mujeres). El efecto contrario se produce para

quienes, habitualmente, son poco creativos: estar en la oficina les hace ser un poco más innovadores (un 5% más para hombres, un 2% más para mujeres). Por tanto, el teletrabajo, en sí mismo y al contrario de la creencia popular, no facilita o dificulta.

MITO 5. NO APORTA NADA REUNIRSE EN PERSONA. TODO SE PUEDE HACER EN REMOTO

Algunos de los aspectos de las reuniones más valorados por los empleados son el contacto visual (86%), la eficacia (83%), la generación de empatía (79%) y la creatividad (77%). Pues bien, aunque casi todos estos aspectos se dan más en los encuentros presenciales, el de la eficacia alcanza el 68% en las reuniones online, frente al 59% en las reuniones presenciales. Quizá por ello, casi la mitad de los empleados (46%) preferiría realizar solo entre un 1 y un 25% de sus reuniones de forma presencial y apenas un 2% haría así todas sus reuniones. En realidad, las reuniones en las que se considera más importante el cara a cara son las de venta con clientes (en el 80% de los casos), seguidas de las reuniones de innovación y cocreación con colaboradores (75%). Por el contrario, según los encuestados hay tareas que aportan un escaso valor cuando se realizan de forma presencial, como las llamadas de seguimiento a clientes (4%), el trabajo rutinario (8%), la elaboración de informes (9%) o el estudio de asuntos de fondo (17%).

MITO 6. EN LA OFICINA SE PIERDE MUCHO TIEMPO

En estudios previos a la pandemia, analizamos la diferencia entre horas efectivas trabajadas en remoto

(7,5) y en la oficina (7,42), y no hallamos diferencias significativas. En realidad, los beneficios del teletrabajo dependen mucho de la capacidad de autogestión de cada uno. Así, en los días que se trabaja desde un lugar remoto (cuando es menos del 40% de los días del mes), si comparamos las personas con capacidad de autogestión con las que carecen de ella, vemos que las primeras sienten más orgullo de pertenencia (500%) y energía en el trabajo (120%), tienen mayor disposición a realizar lo que la empresa requiera (100%) y hacen un trabajo de más calidad (50%).

El informe destaca que trabajar desde casa disminuye hasta un 63% el estrés por los trayectos y hasta un 21% la multitarea, mientras incrementa hasta un 10% la felicidad cuando se trabaja. En cambio, puede aumentar el aislamiento social hasta un 15%. Además, la ausencia de tiempo compartido de forma presencial limita la generación de confianza y cohesión de los equipos de trabajo hasta un 11%.

En definitiva, concluye el estudio, a nivel generalizado, lo ideal es que el trabajo en remoto varíe y se desarrolle entre el 40% y el 60% de los días laborables. Ante todo, se trata de una cuestión de flexibilidad.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el informe se han realizado 4 estudios diferentes preguntando a 3450 trabajadores de 11 países distintos al final de sus jornadas laborales para conocer sus experiencias de ese día. Se han extraído datos correspondientes a más de 15.000 jornadas laborales.

+ INFO:

Descarga los Mitos del trabajo en remoto y desde la oficina.

https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0610_mitos%20y%20realidades

Descubre la experiencia con el teletrabajo de Metro de Madrid, Oracle Spain, Bayer Barcelona y de AECC de la mano de directivos de estas empresas.

https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0610_Business%20Cases

Descarga una serie de tests para analizar tus características y circunstancias para entender tu disposición al teletrabajo y capacidad para aprovechar sus beneficios.

https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0610_tests

Descarga el estudio completo Un lugar de trabajo sostenible: hacia un modelo remoto y presencial.

<https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0610>

Desarrolla habilidades directivas,
combinando los conocimientos teóricos
con la práctica empresarial

PDD | PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO

Inicio: Septiembre
28 GYE | 30 UIO



“
El PDD del IDE ha sido un tiempo de transformación académica muy importante para mí. Como propietario de una empresa de biotecnología, ahora puedo observar los problemas desde otro enfoque y generar nuevas oportunidades de negocios.

”

PDD 2019

Oscar Pesantez

Gerente General, Agrantech del Ecuador



El poder de los gestos

Por Patricia León

Editora general de revista Perspectiva

En nuestra vida diaria es innegable que todos queremos causar siempre buenas impresiones en los demás, que nuestras ideas sean escuchadas y aceptadas, que nuestros consejos no caigan en saco roto. Y esto a todo nivel: personal, familiar, profesional, entre amigos, en la sociedad en la que nos movemos.

Las buenas impresiones no se dan solamente a lo largo de una conversación: la más importante siempre es la primera y las demás van afianzando lo que se percibió en ella. Por eso es tan importante preparar ese primer momento en que tenemos contacto con una persona, desconocida o conocida.

En el contexto familiar, una conversación importante con los hijos o entre esposos parecería que no debe prepararse porque simplemente ya nos conocemos y hay confianza. Pero aún ese tipo de conversaciones deben ser planeadas –los gestos, el tono de voz, el lugar, el momento– para que en ellas se consiga el objetivo buscado.

En el plano profesional se da un abanico de situaciones en los que una primera buena impresión condiciona

completamente todo lo que ocurra a partir de ella. Y es allí donde el conocimiento del poder de los gestos y el lenguaje corporal pueden hacer la diferencia para ser escuchados y respetados.

¿En cuánto tiempo cree que las personas se hacen una primera impresión de usted? En muy poco tiempo: los expertos dicen que entre 7 y 30 segundos. Normalmente, para esta primera impresión ni siquiera es necesario haber hablado, solo lo que se percibe por el llamado “efecto halo” y que se transmite por el aspecto externo y los gestos.

Este momento es decisivo. Si lo ponemos del otro lado y en otra situación, es lo que nos ocurre a cada uno nosotros cuando tomamos contacto con un servicio o una institución. Si lo primero que vemos al llegar a un lugar es a alguien que nos recibe con una sonrisa y nos saluda, nuestra disposición hacia esa empresa será mucho más favorable al continuar con la experiencia.

Pero volviendo a lo que nosotros deseamos causar en otros por motivos profesionales, la siguiente pregunta es ¿qué puedo hacer para conseguir una mejor primera impresión a través de mis gestos?

Las buenas impresiones no se dan solamente a lo largo de una conversación: la más importante siempre es la primera y las demás van afianzando lo que se percibió en ella.

No hay duda de que lo primero en lo que todos nos fijamos es en el aspecto externo –la ropa, el peinado, el rostro, la mirada, la sonrisa– y después en lo que dice la otra persona –su tono de voz, la velocidad con que habla, la fluidez, el contenido de lo que dice–. Por eso, el lenguaje no verbal tiene una influencia mucho mayor que el lenguaje verbal en la reacción inconsciente que se produce en los demás en ese primer contacto y que condicionará cómo lo traten a partir de ese momento.

¿Y qué es lo que las personas pensamos cuando entramos en contacto con alguien por primera vez? Según los expertos en comunicación, como Vanessa Van Edwards, investigadora y fundadora de la empresa Science of People, por cuestiones relacionadas con la supervivencia, nuestro mecanismo de defensa nos lleva a decidir, en cuestión de segundos, si debemos tener cuidado o no de la otra persona, si tendremos que luchar o huir de ella, si nos conviene escucharla o no. Y lo decidimos buscando la respuesta a tres preguntas cruciales: ¿es amigo o enemigo? ¿Es ganador o perdedor? ¿Es aliado o rival?

Lo primero que inconscientemente nos preguntamos es si es amigo o enemigo. ¿Estamos a salvo con esta persona o en peligro? ¿Debo ser cauteloso con lo que digo? Si lo percibo como amigo, no hay peligro. Si es enemigo, seguramente sí.

Por eso, inmediatamente debemos descubrir si es ganador o perdedor. Si es “enemigo” y “ganador” probablemente nos puede atacar y hacer daño. Si es “amigo” y “ganador” me interesa seguir conociéndolo. Si es “amigo” y “perdedor” no nos aportará nada.

Si pasa este segundo filtro –es “amigo” y “ganador”–, queremos saber si puede llegar a ser un buen aliado para una posible colaboración en nuestros intereses o será un rival, un competidor. Y esto se dará a lo largo de la conversación.

Es por ello por lo que conocer el poder de los gestos para causar una primera buena impresión es crucial en todas las áreas de nuestra vida, porque por ella los demás decidirán escucharnos, adherirse a nuestras ideas y estrechar lazos.



LA AUTORA

Patricia León González es máster en Dirección de Empresas MBA por el IDE Business School, Ecuador, y licenciada en Sistemas de Información por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Es directora de Desarrollo Institucional del IDE Business School y editora general de Revista Perspectiva.

Implementa nuevas herramientas de
formación directiva en las áreas
críticas de la empresa.

MMP

MARKETING MANAGEMENT
PROGRAM

Julio: 27 GYE | 29 UIO

PEF

PROGRAMA EJECUTIVO
DE FINANZAS

Septiembre: 14 GYE | 16 UIO

PLDP

PROGRAMA DE LIDERAZGO Y
DIRECCIÓN DE PERSONAS

Octubre: 18 GYE | 20 UIO