

Fecha: 22-10-2020

Medio: El Mercurio de Valparaíso

Supl.: El Mercurio de Valparaíso

Tipo: Tendencias

Título: "NO ESTAMOS VIVIENDO UNA ÉPOCA DE CAMBIO, SINO UN CAMBIO DE ÉPOCA"

Pág.: 15

Cm2: 292,4

VPE: \$ 703.155

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

11.000

33.000

☐ No Definida

# "NO ESTAMOS VIVIENDO UNA ÉPOCA DE CAMBIO, SINO UN CAMBIO DE ÉPOCA"

**SEMINARIO.** Francisco Unda, director de consultora Clarke & Partners, participó en webinar de la Empresa Puerto Valparaíso, donde pidió mirar el futuro con optimismo.

**D**os décadas de experiencia laboral no le han impedido a Francisco Unda Clarke dejar de sorprenderse, sobre todo con la evolución de la tecnología, asunto que el profesor de Marketing de la Escuela Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica sugiere no colocar por encima de la lógica. "Hoy las empresas y motores de búsqueda de trabajo están empleando la lógica de Tinder para *matchear*. Estas plataformas me asombran porque en mis tiempos eran imprescindibles".

Fue así como el destacado speaker internacional, director de Clarke & Partners, dio inicio al decimosexto webinar organizado por la Empresa Portuaria Valparaíso, instancia que se ha transfor-

mado en los últimos meses en un punto de encuentro para el debate, análisis y aprendizaje en este periodo de pandemia, producto del virus covid-19.

## REAPRENDER

"No estamos viviendo una época de cambio, sino un cambio de época" señaló Unda, destacando que "los márgenes de muchas industrias se están estrechando. Es inevitable que nos toque reaprender. La pandemia aceleró ese cambio. En el mundo hay organizaciones que no tienen jefes, son planas. El futuro en Latinoamérica llegó para quedarse y eso fue antes de la pandemia".

Empleando como base los contenidos del reconocido asesor Jeremy Rifkin, Unda recurrió durante el webinar -moderado por Carlos Cárcamo, coor-

dinador Comercial y Marketing de EPV- al acrónimo inglés DISC -que en español implica los conceptos Dominancia, Influencia, Estabilidad y Cumplimiento- para estandarizarlo en una escala de colores y mediante ejercicios lúdicos con la audiencia y archivos visuales identificar conexiones con el futuro.

"El D -rojo- es la gente orientada a la meta, lograr el objetivo, con un espíritu competitivo. Gente que dice de frente lo que piensa. Es quien en la PYME otorga credibilidad a quemarropa. Latinoamérica necesita gente con esa valentía de ver el panorama en general. Es gente que no te engaña, no engrupe. Mantiene la postura firme, a veces testarudamente. Pagan un precio que poca gente se da cuenta. Corren el riesgo de



ESPECIALISTA ANALIZÓ LAS FORMAS DE ABORDAR EL FUTURO.

que gente con poca altura de miras los critique por soberbios y ambiciosos, con prejuicio. Se trata de un efecto llamado la soledad del liderazgo. Ser el mejor significa que todo escenario de futuro necesita empujar el borde: crear, innovar, resistir, resiliencia y empoderamiento", indicó el también MBA de la Universidad Metropolitana de Venezuela.

## "SE ADAPTA A TODO"

Respecto a la "I", el experto la calificó con el color amarillo. "Es el que tiene ánimo, emoción, el extrovertido, el entusiasta. El futuro necesita de esta fuerza y de esta hay mucha en Latinoamérica. Es gente con una fortaleza gigante, que les gusta colaborar y son flexibles.

Es la persona sociable que se adapta a todo. Citando a Chris Anderson, la gente que se ríe contigo estará más dispuesto a tomar en serio lo que tengas que decir. Son quienes reconvierten la situación. En post pandemia los amarillos decimos que vamos hacia adelante. Casi siempre son constructivos. El exceso del amarillo es que sobreprometen y se desconectan de la realidad. Hay que dosificar el entusiasmo. Mientras más emoción le ponemos a un proyecto, más resultados hay".

El director de la consultora Clarke & Partners, avanzó hacia la S o verde, estableciendo que "es el corazón de lo que hacemos, de aquellos que están llenos de empatía. El

verde se pone triste con tus tristezas. Como dice Leo Burnett, 'no me digas lo bien que lo haces, dime lo bien que me hace cuando lo utilizo'. Es la conexión con el otro. En las buenas y en las malas siempre estará allí, apoyando".

## MANUALES

Unda remató con la C o azul, definiéndolos como "quienes leen los manuales. Dejan la emoción de lado. 'La razón acabará por tener la razón' como señala Jean Le Rond. Y sí, se necesita gente que hable claro. El azul se enfoca en el cómo. Los líderes ya no son rojos ni amarillos sino verdes y azules. El azul es un buen organizador. Con un poco de azul se puede aprender o hacer de todo".