E

s una perogrullada sostener que el principal activo de cualquier organización es su gente.

En nuestro país, pleno de micro establecimientos y entidades de familia, las cualidades del *pater familiae* se proyectan sobre la entidad, haciendo de ellas una cultura.

Con preocupación vemos que hoy hay muchas entidades que buscan vendedores, personas que consigan clientes a los cuales prestarles varios servicios, aumentando así la facturación y normalmente la utilidad.

Lamentablemente muchos vendedores no conocen a fondo lo que venden. Ofrecen muchas cosas que no se pueden realizar. Magnifican ciertas notas y callan otras. Por lo tanto, para los clientes los vendedores no son confiables.

Si uno es una firma de contadores, cuyos servicios se basan en la confianza, y privilegia como socios a personas con el perfil de vendedores, tiene que pensar si en verdad está logrando aumentar su prestigio, o si se le considera una más, es decir, una del montón y, por tanto, el factor decisivo de su contratación es su baja tasa de honorarios.

Mirando afuera, uno ve a los socios realizando investigaciones en prestigiosas universidades, publicando los resultados de sus trabajos, influyendo conceptualmente en sus firmas. Los ve pronunciándose públicamente sobre los asuntos de interés económico, como las políticas públicas o el presupuesto general de su país. Los ve escribiendo sus blogs, asumiendo posiciones sobre cuanto proyecto de estándar se da a conocer. Es decir, los socios se dejan ver como personas altamente competentes en materia de negocios, muy confiables porque hablan razonadamente, con base en documentación muy reconocida.

Sin duda, la principal forma de competencia es la permanente innovación. Periódicamente las organizaciones con buenos socios liberan nuevos productos, hoy generalmente computacionales, que solucionan problemas hasta entonces no resueltos, disminuyen costos, aumentan las utilidades. Los clientes buscan a estos socios porque saben que lo que les pagan no son recursos a fondo perdido, sino inversiones que retornan magníficamente.

Para innovar hay que estar en un medio que favorezca esta acción. Innovan los que perciben necesidades, los que identifican oportunidades, los que siempre quieren mejorar. En cambio, los que están satisfechos con lo que hacen y con cómo lo hacen, están debilitando lentamente sus negocios.

En Colombia hay organizaciones que han sabido vincularse a redes, a través de las cuales se nutren de la innovación desarrollada en los países líderes. Esto les da una gran imagen en el mercado. Sin embargo, en más de una ocasión se advierte que son vendedores de conceptos, procesos, manifestaciones, creadas por otros.

Hay que crear las condiciones para que el personal innove.

*Hernando Bermúdez Gómez*