

# El sector servicios en Colombia y la consultoría en Talento Humano a partir del estudio de caso de la empresa Inspira Talento S.A.S. en Bogotá

## The service sector in Colombia and the human resource consulting based on the case of Inspira Talento S.A.S in Bogota

William Aragón

*Profesional en Mercadeo, Unitec, waragon16@gmail.com*

*Fecha de recepción: 13/10/2018 Fecha de aceptación del artículo: 13/10/2018*

### Resumen

El sector servicios representa una porción de la economía colombiana. En este sector se destacan las consultorías empresariales para responder a necesidades puntuales en temas especializados. Uno de ellos es el desarrollo del Talento Humano.

Existen varios enfoques para desarrollar este tipo de consultoría. El principal es el humanístico, además de otros dos que se fundamentan en el comportamiento humano y en la cibernética.

Desde el punto de vista humanístico, la consultoría en Inspira Talento S.A.S., fundamentado en conceptos y herramientas ofrecidos por la psicología social y la neurociencia, con un enfoque humanista como un modelo que contribuye a la cultura organizacional de las empresas.

### Palabras clave

Consulting Human Resources. Marketing Mix. Social Psychology. Service Operations. Emotional Salary. Opportunity. Operational Incomes.

### Abstract

The service Sector occupies a portion in the colombian economy. In this sector, the consulting and assessment activities are required to answer to

specific needs. In this sense, the development of human resources is important.

There are several approaches to develop this type of assessment. The most important is the humanistic approach. Furthermore, other approaches are based on human behaviour and on cybernetics.

One of the enterprises that manages this topic is Inspira Talento S.A.S., whose business is based on concepts and tools offered by the Social Psychology and the Neuroscience Approach, with a Humanistic model that contributes to developing the organizational climate of any enterprise or business.

### Keywords

Assesment in Human Talent. Marketing Mix. Social Psychology. Service Operations. Emotional Salary. Opportunity. Operational Incomes.

### 1. Introducción

Este artículo contiene la propuesta de un modelo de consultoría de talento humano como un servicio esperado por empresas que requieren mejorar las habilidades y competencias de sus colaboradores en el cumplimiento de sus objetivos y de su planeación estratégica, cualquiera que ella sea.

El modelo está desarrollado por la empresa Inspira Talento S.A.S. con el objetivo principal de crear una nueva alternativa para el crecimiento de la experiencia en la evolución personal y transformación empresarial con el desarrollo de un modelo de marketing y del uso de herramientas digitales.

A la vez, se fundamenta en la teoría de autores que aplican la Psicología Social como estrategia de marketing, entre los que se destaca Jürgen Klaric con su modelo de Neuromarketing.

La investigación realizada es cualitativa, de tipo descriptivo, analítico y documental.

## 2. El sector servicios

En el mundo empresarial, Philips Evans asociado al Boston Consulting Group, expresó en el Congreso de la ANDI (2016) que, la era digital ha traído cambios significativos en las empresas y en la manera de hacer negocios, principalmente, por el uso del Big Data y de la Inteligencia Artificial, “para poder desarrollar un nuevo entendimiento del mundo de acuerdo con la tecnología” (Bohórquez, 2016).

Así mismo, explica que la industria se ha transformado porque el costo ya no es relevante, dado el uso de Internet y las búsquedas en Google, el cual es un proveedor de un nuevo servicio y se cree que los medios sociales son nuevos, lo que está contribuyendo en un nuevo conjunto de servicios. En consecuencia, estos cambios no son ajenos al sector productivo nacional. (Bohórquez, 2016)

En este contexto, el sector Servicios ocupa en Colombia, el primer lugar con un 61.4% entre los otros sectores de la economía nacional. De igual modo, en el concierto internacional, el sector servicios también se encuentra en un 63% con relación a los demás sectores de la economía mundial (CIA, 2017), como se observa en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1. Sector servicios en Colombia**

<u>Colombia</u>	agriculture: 7.4% industry: 31.3% services: 61.4% (2017 est.)
-----------------	---

**Tabla 2. Sector servicios en el mundo**

<u>World</u>	agriculture: 6.4% industry: 30% services: 63% (2017 est.)
--------------	---

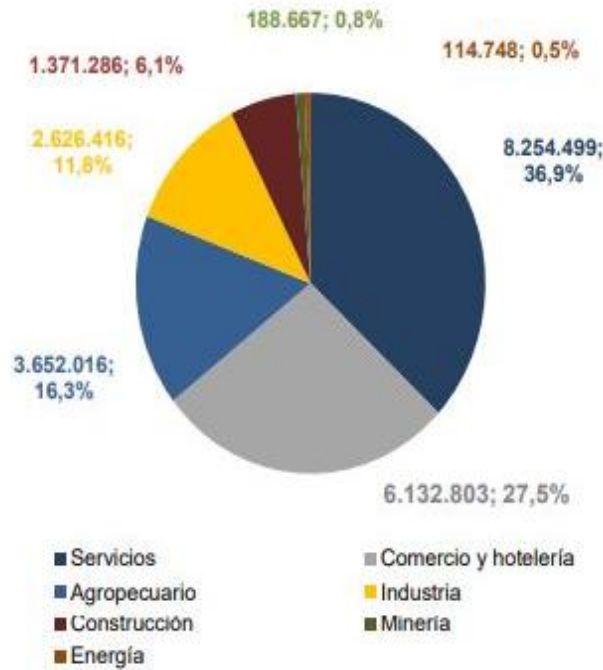
De otra parte, en el Congreso realizado por Asobancaria sobre Riesgo Financiero (2017), se muestra la tendencia mundial al crecimiento económico y al avance de las estructuras productivas que han migrado a la sociedad del conocimiento, el cual está representado en este momento, por el alto desarrollo tecnológico gracias a la innovación.

Este hecho ha configurado una gran oferta de servicios, frente a la creciente demanda adquisitiva. De este modo, el éxito empresarial ligado a la innovación se convierte en “el motor que impulsa el mayor avance empresarial en medio de un entorno global caracterizado por una economía más digitalizada, con mayores patrones de profundización del comercio y exigencia en la oferta de valor” (Asobancaria, 2017).

A la tendencia actual, se ha sumado el avance en las telecomunicaciones, que ha producido la masificación del consumo en tiempos mínimos. Por ello, en el concierto internacional existe una mayor competencia en diversos segmentos del mercado; sin embargo, lo más importante ahora, consiste en pasar de la diferenciación de la competencia, a una oferta de valor agregado.

En Colombia, esta tendencia es imperativa para un mayor crecimiento económico y para la generación de empleo. Es importante destacar, como se muestra en el gráfico 7 que, en el mercado laboral, el 37% en promedio, cerca de 8,2 millones de colombianos, trabaja en una actividad relacionada con el sector servicios, especialmente en zonas

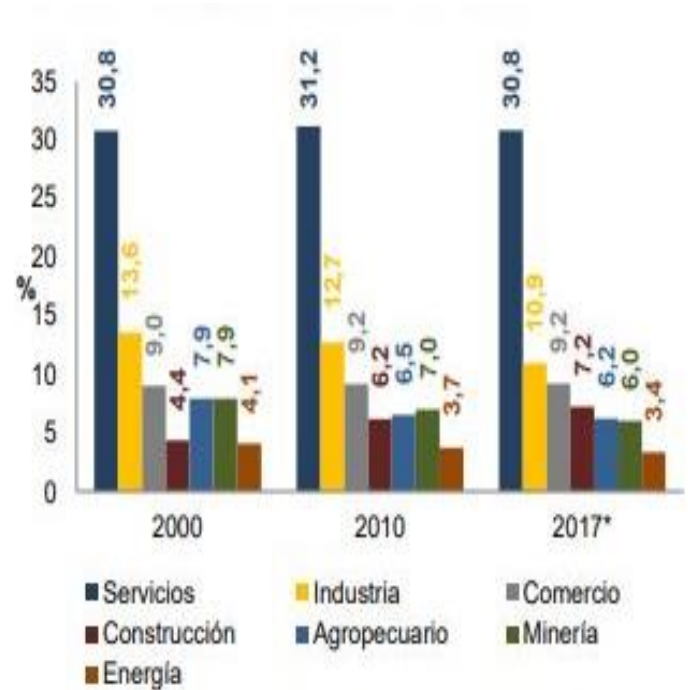
urbanas en donde se contrata al 43% de los trabajadores (Asobancaria, 2017).



\*Promedio móvil 12 meses  
Fuente: DANE. Cálculos: propios.

**Figura 1.** Población ocupada por el sector económico en Colombia.

De acuerdo con el DANE, el sector servicios representa el 30,8 % del Producto Interno Bruto (en adelante PIB) en Colombia, a 2017, el cual ha crecido, además, por encima del PIB que se encuentra en 3,9%, en 4,1%. De esta forma, aporta la tercera parte del crecimiento económico del país (Asobancaria, 2017).



\*Para 2017 se toma el promedio de los dos primeros trimestres.  
Fuente: DANE. Cálculos: propios.

**Figura 2.** Participación Sectorial dentro del PIB.

Sin embargo, los últimos informes económicos a 2017, muestran que a pesar de que el sector servicios es mayoritario dentro del crecimiento económico, la actividad de transformación digital es la que muestra un mayor crecimiento, lo cual comprueba que el país requiere moverse rápidamente hacia el mundo digital, soportado en la sociedad del conocimiento. Este es el reto para el país y, de modo particular, para el servicio de consultoría en talento humano, con la oportunidad de generar procesos innovadores y crear mayor valor en el sector empresarial.

Esta tendencia de crecimiento digital y global conlleva para el tercer sector, la necesidad de estudiar y conocer la dinámica interna y externa, las relaciones entre los diferentes actores, su grado de productividad, así como de competitividad, el acceso y el manejo de la tecnología, las nuevas oportunidades que se crean y la urgencia de introducir la innovación y la creatividad, como factores clave de desarrollo.

Con este propósito, las compañías examinan respuestas eficaces e innovadoras, que les permita

prestar servicios y ofrecer productos no solo de calidad sino con un factor diferenciador, que puede representar su éxito o fracaso.

En la búsqueda de una mayor competitividad, y al querer ser más apetecibles por los consumidores, las compañías se adaptan a sus consumidores y a sus necesidades, y les ofrecen la oportunidad de personalizar el producto o servicio. De este modo, se forma un top of mind y top of heart en sus consumidores y atracción de otros nuevos.

Gracias a este fenómeno, la compañía espera conformar grupos interdisciplinarios de trabajo y conocimiento de sus consumidores en las diferentes regiones donde ofrece sus productos o servicios, conforme grupos de trabajo que laboran por medio de la utilización de plataformas online, redes sociales, y diversas herramientas digitales, con la reducción de costos y la maximización de beneficios, tanto para la compañía como para los consumidores. Es así como el cliente, tanto interno como externo, se convierte en el pilar más importante dentro de la compañía.

En consecuencia, todas las políticas, los planes y las acciones de las compañías están orientadas a la satisfacción de las necesidades y requisitos de los consumidores, y a su fidelización, para alcanzar una mayor competitividad y productividad.

### **3. La Psicología Social**

Montaña, Inbound Manager de Incenta, plantea que, en la actualidad, la psicología social se aplica como estrategia de marketing online y permite incrementar la tasa de captación y conversión para multiplicar las ventas. Este fenómeno ocurre porque esta apela y convoca los sentimientos, las emociones, los pensamientos y las actitudes de los usuarios.

El autor explica que, además, la psicología social permite entender el comportamiento del ser humano, sus decisiones, sus acciones y percepciones, las cuales pueden tener una influencia e impacto a la hora de definir los planes y las estrategias de mercadeo. El resultado consiste en conectar de modo exitoso al cliente con el consiguiente posicionamiento de la marca y la

elevación de la tasa de conversión, así como la multiplicación de los ingresos.

Este autor cita al coach Luke Sammerfield quien propone cómo aplicar la psicología social como estrategia de marketing en siete (7) pasos.

1. Involucrar de modo público en forma indirecta a los potenciales clientes. Por ejemplo, con nominaciones públicas o por medio de campañas y eventos públicos gratuitos, en donde las personas se pueden inscribir y comprometerse, generando una mayor confianza, participación y credibilidad entre posibles clientes (Incenta, 2014).

2. Lenguaje que se usa con los ojos y el cuerpo para mirar al cliente y luego, conducirlo al producto con su propia mirada. Es decir, los dos mirarán en la misma dirección. El lenguaje corporal expresa los sentimientos y las emociones de la persona a la hora de comprar o de vender un producto, más allá de la expresión verbal.

3. Activación de las emociones del cliente. Es poner en juego todos sus sentidos para que la emoción desborde en la compra de un producto. Así, la venta resulta más efectiva.

4. Suspiro por el reptil y encuentro de la venta reptil. Corresponde a la utilización de todo lo que subyace en el inconsciente y que mueve a la persona al momento de la compra de un producto o servicio: placer, anarquía, dominación, protección, unión a la tribu, exploración, movimiento.

5. Discurso de venta diferenciado por género. La venta unisex no da resultado. Psicológicamente, el hombre y la mujer piensan, sienten y actúan diferente.

6. No estresar al cliente ni invadir su mente. Consiste en permitir que el cliente tome su propio tiempo y su espacio para asimilar la información que recibe.

7. Visualización. El vendedor debe ser gráfico, visual. Puede usar una infografía, por ejemplo. La mente asimila más rápido todo lo gráfico y lo visual. Entonces, hay que activar la visión de lo que el cliente quiere comprar. (Klaric, 2017).

Otras estrategias de marketing basadas en la psicología social son las que propone Leticia Polese en su Post sobre “Psicología, afinidades y otros insights sobre los consumidores para optimizar tu estrategia de marketing” (Polese, 2016).

La autora señala que más allá de obtener la información demográfica básica sobre el cliente, es preciso construir una imagen realista del mismo, lo cual se identifica con Klaric y Gómez, para determinar el cliente y precisar quién está “propenso a comprar el producto”. En este sentido, cita a Karin Robinson, subdirectora de OgilvyOne Social, quien señala que:

“Los datos sobre los consumidores que una marca puede llegar a tener pueden incidir de manera clave en su estrategia, todo dependerá de cómo interpretarlos para extraer el máximo conocimiento. Como bien dice Karin Robinson, hay que ir más allá de la información clásica para realmente aportar valor a tu marca o cliente” (Klaric, 2017).

#### 4. La Consultoría en Talento Humano

Como se ha expresado en el capítulo anterior, en los últimos años, la consultoría ha sido una de las principales herramientas de los negocios, la cual ha buscado eficiencias y crecimientos en los constantes cambios que día a día exige el mercado laboral. Sin embargo, para llegar al cumplimiento de estas metas se debe tener en cuenta principalmente el capital humano y su desarrollo, del cual dependen todas las actividades que se realizan en la empresa.

Uno de los enfoques principales de este tipo de consultorías, es el enfoque humanista, del cual, uno de los mayores representantes humanistas de la teoría de la administración, Elton Mayo, sustenta que:

“El enfoque humanístico promueve una verdadera revolución conceptual en la teoría administrativa: si antes el énfasis se hacía en la tarea y en la estructura organizacional, ahora se hace en las personas que trabajan o participan en las organizaciones.” (Mayo & Mc Gregor, 2012).

Existen otros dos enfoques de los comportamientos expuestos por Calderón, Giraldo, et al., (2006) se refieren al enfoque de comportamientos del empleado, basado en sus actitudes como factor clave en el desempeño de la empresa y en el logro de la estrategia organizacional, correlacionados con las prácticas de gestión humana.

El segundo es el enfoque cibernético que, según los autores mencionados, “...se centran en la búsqueda de un sistema de recursos humanos que permita generar determinadas estrategias para gerenciarlos, el cual a su vez responda a una estrategia general” (Calderón, Giraldo, et al., 2006 p. 244). A su vez, estos autores citan a Wrigth y McMahan (1992) quienes proponen dos modelos. Uno basado en dos grandes responsabilidades: “gerencia de las aptitudes y gerencia del comportamiento” (p 244), y otro que combina tres tipos de sistemas de control: de comportamiento, de outputs y de inputs (Calderón, Álvarez, & Naranjo, 2006)

En este orden de ideas, las grandes empresas han fomentado el talento humano como uno de sus principales ejes de éxito para cumplir con el resto de sus indicadores.

Con este fin es necesario crear estrategias efectivas para el desarrollo de actividades que impulsen positivamente a los empleados en su entorno organizacional.

De esta necesidad nacen las empresas de consultoría del talento humano, entre ellas:

- Amrop. Firma especializada en búsqueda, evaluación y selección de ejecutivos de alto nivel y desarrollo organización.
- Raddar Consulting. Es un grupo empresarial de capital colombiano en un porcentaje alto, se oriente a comprender del mercado, del consumidor y de los ciudadanos.
- Human Capital. Especialista en el mapa estratégico de RRHH; en aspectos como remuneración, alineación organizacional, gestión del talento, salario emocional, entre otras.

#### 4.1. Modelo de Consultoría propuesto por Inspira Talento S.A.S.

Por lo expuesto hasta aquí, este modelo se fundamenta en postulados de la Psicología Social, en el marketing mix y en las tecnologías actuales. A partir de estas teorías fundamenta un modelo de desarrollo y de trabajo, que constituyen el marco de sus políticas empresariales.

##### 4.1.1. Modelo de Desarrollo

El Modelo está apoyado en cuatro (4) ejes, sobre los cuales se sustenta la empresa:

**Figura 1.** Ejes de Modelo de Desarrollo de Talento.



**Fuente:** (Inspira Talento S.A.S., 2018)

Se basa en siete (7) pilares, los cuales fundamentan los procesos gestionados para el talento humano creados en la empresa.

##### 4.1.2. Modelo de Trabajo

Se basa en siete (7) pilares, los cuales fundamentan los procesos gestionados para el talento humano creados en la empresa.

**Figura 2.** Ejes de Modelo de Trabajo de Inspira Talento.



**Fuente:** (Inspira Talento S.A.S., 2018)

En este orden de ideas, los programas de servicio que ofrece Inspira Talento S.A.S son:

- Planeación y Estrategia
- Liderazgo
- Desarrollo en trabajos de equipo
- Competencias Organizacionales
- Clima Organizacional
- Cultura Organizacional
- Áreas Comerciales
- Servicio al cliente
- Comunidades On Line y Herramientas E-Learning

Estos programas se dictan por medio de talleres presenciales en las instalaciones definidas por el cliente, a los diferentes grupos y roles de trabajo en un periodo establecido en común acuerdo por el cliente y la empresa.

Por su parte, los principales clientes de la empresa Inspira Talento, se encuentran en la **Figura 3.**

**Figura 3.** Clientes de Inspira Talento S.A.S.



**Fuente:** (Inspira Talento S.A.S., 2018)

Lista de clientes:

- Clínica Barraquer.
- Ipsos Napoleón Franco
- Heinsohn
- Gestión Integral de Proyectos Limitada
- Option
- Schréder
- Uff Móvil
- Emermédica
- Aldeas Infantiles SOS
- Grupo Texmoda
- Casa Editorial El Tiempo
- Newell Rubbermaid
- Penta
- Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
- Fuerzas Militares

## 5. La Consultoría como servicio

Las empresas colombianas requieren cada vez más de consultorías externas porque son puntuales, especializadas, menos costosas, no implican costos mayores en su nómina de empleados y ofrecen soluciones directas a sus necesidades o problemas organizacionales.

La Revista Dinero (2014) señala que al año 2014, ya existía una alta demanda de servicios de consultoría en Colombia, dado que las empresas necesitan un mayor soporte de conocimiento para una mayor penetración en el mercado y la búsqueda de oportunidades que les permita la apertura de nuevas líneas de negocio.

Sin embargo, uno de los aspectos más críticos de las empresas, no está en su entorno, sino que se

encuentra en su ámbito interno. La revista Dinero (2014) cita en su artículo “Crecimiento Continuo” a Ramón Samper, presidente de Raddar Consulting, compañía del grupo Raddar, quien expresa que:

“En el campo de los Recursos Humanos, la competencia por el mejor talento se torna más crítica, valorizando los aportes que puede lograr un consejero externo con acceso a fuentes de información y formación diferentes” (Revista Dinero, 2012)

Con esta perspectiva, la consultoría de servicios tiene el reto de ser cada vez más innovadoras y una mayor oportunidad de atender las necesidades de las empresas, para posicionarse con una mejor estructura organizacional, con un desarrollo exponencial de su talento humano y con un mayor crecimiento hacia afuera.

La Revista Dinero (2014) cita de nuevo en el artículo mencionado, a Pablo Antoja, gerente de Servicios de Consultoría de IBM Colombia, quien agrega, además, que:

“... la gran oportunidad, no solo en Colombia sino en el mundo, es la digitalización y la convergencia tecnológica. Es decir, la necesidad de contar con servicios de consultoría para la innovación frenética y disruptiva propia de esta nueva era”, asegura el gerente de Servicios de Consultoría de IBM Colombia, Pablo Antoja (Revista Dinero, 2012)

De este modo, se puede pensar que las consultorías en servicios y, específicamente, en Talento Humano, no solo tienen un gran mercado por delante, sino que deben responder a las necesidades de las empresas en esta nueva era digital (Revista Dinero, 2014).

## Conclusiones

Las consultorías empresariales, en temas especializados como el Talento Humano son respuestas efectivas que favorecen el desarrollo organizacional con un impacto directo y positivo en su entorno y en sus relaciones externas.

Para definir un plan de marketing diferenciado y efectivo, es preciso desarrollar estrategias basadas en la psicología Social, que coloca al ser humano en el centro de sus acciones, a la hora de entregar un servicio como una consultoría en Talento humano a empresas que lo requieren.

Uno de los aportes de las agencias de talento humano como Inspira Talento S.A.S. es contribuir en la cultura organizacional para que cada empleado, sin importar su tipo de contratación o cargo, genere un compromiso con la marca y que la empresa también fomente el talento humano y cree estrategias de valor que le permitan quedarse al empleado.

### Referencias bibliográficas

- Asobancaria. (2017). *El sector servicios: ¿vamos por buen camino?* Bogotá: Semana Económica.
- Audiense Recursos. (5 de octubre de 2016).  
Obtenido de  
<https://recursos.audiense.com/blog/psicologia-afinidades-y-otros-insights-sobre-los-consumidores-que-optimizaran-tu-estrategia-de-marketing>
- Bohórquez, E. (10 de agosto de 2016). El cambio empresarial en la era digital. *El Espectador*, pág. S.P.
- Calderón, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2006). Gestión humana en las organizaciones. Un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y perspectivas de evaluación. *Cuadernos de Administración*, vol 19, núm 32, 225-254.
- CIA. (S.D. de S.M. de 2017). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de  
<https://www.cia.gov/es>
- Increta. (2 de octubre de 2014). *La psicología social en tu estrategia de marketing online*. Obtenido de  
<http://increta.com/es/blog/la-psicologia-social-en-tu-estrategia-de-marketing-online/>
- Inspira Talento S.A.S. (S.D. de S.M. de 2018). *Inspira Talento S.A.S.* Obtenido de  
<http://www.inspiratalento.com>
- Klaric, J. (S.D. de S.M. de 2017). *7 Neurotips para vender mejor según Jürgen Klaric*. Obtenido de  
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/7-neurotips-para-vender-mejor-segun-jurgen-klaric>
- Mayo, E., & Mc Gregor, D. (1 de abril de 2012). *Teorías Administrativas*. Obtenido de  
<http://teoriasadministrativass.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>
- Polese, L. (5 de octubre de 2016). *Psicología, afinidades y otros insights sobre los consumidores para optimizar tu estrategia de marketing*. Obtenido de  
<https://recursos.audiense.com/blog/psicologia-afinidades-y-otros-insights-sobre-los-consumidores-que-optimizaran-tu-estrategia-de-marketing>
- Revista Dinero. (15 de mayo de 2014). *Aliadas Estratégicas*. Obtenido de  
<https://www.dinero.com/negocios/articulo/confidencias-on-line-dinero.com/145122>