

El dolor de pagar

Un revolucionario de la nueva industria "Lean"
Qué fácil hablar de ética
Los demonios si existen
Gerencia de la humildad
Gestión del tiempo
Valoración del Talento, factor de competitividad
Emprendedores: pensar la hipótesis de negocio
En búsqueda de la excelencia



Mireya Bernal Mayorga
Editora

G. M. Wilson
Director

Producción:
wilsongarzon.com

Revista académica de formación de la Alta Gerencia. - Una publicación para el mundo empresarial dirigida a quienes se suscriban por internet.

Las opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores.

Y tú ¿a qué juegas?

Estamos viviendo un momento muy tenso. Cuando alguna vez, refiriéndome a Donald Trump, hablé del *Síndrome de Ramsay Bolton*, me refería a personas que no tienen ningún sentido de la ética y que incluso, creen estar en lo correcto aunque sus acciones sean la representación de la pura maldad. En realidad me quedé corto con el nivel de inconsciencia en que está entrando el mundo. El simple hecho de que Kim Jong Un, Maduro, Ortega, Morales y la Organización Isis, entre otros, tengan seguidores implica que la gente en realidad no está pensando.

¿En qué cabeza cabe que el medio ambiente sea menos importante que la economía? ¿A quién se le ocurre sacrificar a todo un país para perpetuarse en el poder? ¿A quién se le ocurrió que entregarle la salud y las pensiones al sector privado en un país tan corrupto iba a ser la solución? ¿A quién se le ocurrió que eliminar las horas laborales extras beneficiaba al pueblo? ¿Quién es capaz de sacrificar toda una cultura nativa por construir una carretera? ¿Quién piensa que todo el mundo es su enemigo? ¿Quién quiere matar a todo aquel que no rece como él? Y aún así, todos estos pensamientos y acciones tienen fieles seguidores. De verdad no lo puedo comprender, ¿Qué está pensando la gente? ¿Están pensando?

De la misma manera en que la delincuencia existe porque existen los consumidores: se roban los móviles y secuestran mujeres para prostituirlas y se trafica con drogas y con armas sólo porque hay quien pague por ello, también estos ostentan el poder porque hay quien los siga y/o vote por ellos.

En unos pocos días, en Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, El Salvador, México, Paraguay y Perú, se vendrán los discursos populistas provenientes de personas de dudosa reputación y sustentados por partidos de dudosa reputación y haciendo campañas de dudosa reputación y lo sorprendente es que hay quien vote por ellos. Es en serio, de verdad no lo puedo comprender. ¿Es que acaso creen que Odebrecht, es el único? Ni siquiera es el más grande, sólo fue el que se dejó descubrir.

No podemos seguir esperando que toda esta gente, cuyo paso por la vida pública ha hecho grandes daños sociales, haga algo por nosotros. No podemos permitir que cuanto criminal de cuello blanco que por ahí aparece, sigan decidiendo el destino de nuestros pueblos. Es tiempo de abandonar la apatía política y empezar a pensar. No queremos otro Maduro, otro Trump ni otro gamonal de pueblo que se quieren perpetuar en el poder, aunque sea a través de otros. Necesitamos líderes que demuestren estar blindados frente a la corrupción y cuyo interés sea el bienestar de la gente y no la búsqueda de poder. En este juego que ahora está empezando, tú ¿a qué juegas?

G. M. Wilson
Director

G. M. Wilson



A su servicio

escueladelservicio.com
consejerogerencial.com
wilsongarzon.com

Mi pasión es ayudarle
a resolver
sus problemas empresariales



Sí, es Colombiano, su nombre, Cristian Murillo Villegas, Sin lugar a dudas uno de los mejores Ingenieros Industriales de America, uno de los Ingenieros que Más y Mejor conocen las filosofías Lean, a tal punto que es el creador de Lean Power Management. Algunos se han atrevido a llamarlo “El Pastor de la nueva Industria “. Otros lo ven como el precursor de un nuevo modelo de liderazgo autentico. Al escucharlo hablar empiezas a entrar un mundo que muchos considerarían irreal, pero cuando comienza a mostrarte con hechos que el cambio en la nueva industria se genera a través de las personas potencializando su Ser para luego Hacer, entonces haz quedado atrapado en su mundo “Lean”. No quieres dejar de escuchar y entender eso tan “Simple” que sin lugar a dudas es el reflejo de lo que debe ser la nueva industria. De voz firme y palabras sabias, pausado para hablar y prudente para opinar. Sueña con dejar un legado que perdure en la historia, donde las industrias que han dejado de ser humanas vuelven a ser lo que debieron ser siempre, industrias eficientes a través de las personas.

Este año, Mundo Lean, lo ha premiado como el creador de la filosofía Lean más revolucionaria del

“Un revolucionario de la nueva industria “Lean” es colombiano”

Tiene 38 años, 16 años al servicio de la industria en varios países de America, un visionario con un poder en su hablar y actuar como pocos, hace más de 10 años empezó a implementar en su trabajo modelos y métodos en el hacer, trabajando en el Ser, sin saber en ese momento que estaba tras lo que 6 años después llamaría LEAN POWER MANAGEMENT, “La Revolución de los Procesos y las Personas”.

4

último año. Fueron 5 diferentes Metodologías, sistemas y filosofías las que compitieron Desde Brasil hasta México, siendo para Mundo Lean, la mejor filosofía hoy por hoy Lean Power Management y es de Colombia.

Por más de 15 años hemos estudiado diferentes formas de trabajo, hemos premiado múltiples emprendimientos de cara a la nueva industria. Hoy, es para vuestra organización un verdadero placer y un gran honor saber que en Colombia existen Profesionales con altísimas calidades y con un poder para liderar el cambio de manera sustancial y sostenible.

Hemos manifestado siempre que para todos vosotros es importante el relacionamiento entre las personas y la industria de una forma complementaria. Hoy encontramos en esta Filosofía la mejor expresión de este sentimiento que desde lejanos continentes han generado un revolcón en la industria.

Jose Madrid

Mundo Lean -
ONG Excelencia Lean para América

Gerencia de la Humildad:

Junio 2017, Por Hildemaro Infante, Consultor Gerencial, Docente y Escritor,
(Web: www.myworky.com, Twitter: @HRmyworky @hinfantei)

Con frecuencia, para graficar el carácter de un directivo de alto perfil, se utiliza la imagen de una persona fría, insensible, decidida, cruel, sanguinaria, con una hilera de dientes lista para devorar su próxima víctima. Sin embargo, la realidad es que cada vez más profesionales consideran que para ser un buen líder se debe aprender a ser humilde, esto no lo enuncian idealistas, si no, entre otros: Nitin Nohria, decano de Harvard Business School.

Cuando la Revista Bloomberg Businessweek se le preguntó: ¿Qué es lo que se debería enseñar a los líderes empresariales?, su respuesta fue clara: “humildad”. Quizá su respuesta no fue técnica ni académica, pero está claro que contiene una gran dosis de humanidad.

La Humildad es el conocimiento de las limitaciones propias y actuar de acuerdo con este conocimiento, es ausencia de soberbia, es una característica de las personas modestas que no se sienten más importantes o mejores que otros. Es entender que necesitamos de apoyo y que el logro individual nunca será superado por el logro de los equipos y que cualquier meta alcanzada por grande que sea no significa nada sino tenemos con quien compartirla.

En mi reciente libro “Gerencia de la Humildad” (2017)*, desglosamos la humildad como valor y como competencia laboral necesaria para la vida y también para los negocios. Porque no se puede servir, escuchar, confiar, entender necesidades, aprender continuamente y conformar equipos de alto rendimiento si no se practica. Una empresa humilde no se siente superior, ni menos que otra, entiende el servicio como un bienestar mutuo, maneja el éxito con prudencia, escucha al mercado, lo que les permite consolidarse y desarrollar su potencial.

Cuando el líder de una organización tiene un punto de vista único corre el riesgo de dejar de lado la visión de conjunto de los problemas, de esa forma todas las decisiones serán tomadas jerárquicamente, sin considerar los elementos que la rodean el entorno del

negocio. Esa actitud los aparta del mundo e impone la ilusión de ser invencibles y perfectos, lo cual es una antesala del fracaso. La humildad desarrolla en las empresas una marca de liderazgo que es soportada en conductas concretas:

- No se pide respeto, se gana.
- Existe coherencia entre el pensamiento y la actuación.
- No habla de logros, los resultados hablan por sí mismos.
- Se practica la modestia y rechaza la adulación pública.
- Se canalizan las ambiciones hacia el equipo y la organización.
- No se vive de logros pasado, se plantea el futuro como objetivo.
- No se habla mal de colaboradores ausentes, no se permiten chismes.
- El trato es respetuoso.
- Las diferencias se solucionan con participación de los involucrados en la situación.

El rechazo instintivo de muchos hacia la palabra humildad proviene de un malentendido fundamental con el concepto, porque se le asocia a pobreza y baja autoestima, cuando en realidad la etimología dice que humildad procede de humus, es decir, aquello que se desprende de la naturaleza y, a su vez, la fertiliza y la hace crecer, es la esencia de los seres humanos.

Cuando se aplica la Gerencia de la Humildad en los escenarios personales y laborales se desarrolla una perspectiva sobre el mundo, menos contaminada por prejuicios. Lo cual no significa ser permisivos, sino asertivos, luchar con generosidad por lo que se cree, respetándose a sí mismo y a los otros. Además la humildad, ayuda a reforzar y a reparar las relaciones, así como a construir lazos más fuertes entre las personas.



*Gerencia de la Humildad: Sanando personas y empresas de la soberbia (Spanish Edition), by Hildemaro Infante, Link: <http://a.co/ewmzBZe>

Gestión del tiempo para una mayor productividad

En las organizaciones, a menudo se escucha que los recursos están sobrecargados de tareas, proyectos, reuniones, actividades nuevas que surgen, prisas. No contar con el tiempo adecuado para desarrollar el trabajo, tener sobrecarga laboral o bien no estar correctamente capacitado para resolver determinada tarea puede derivar en ambientes de estrés que afectan notoriamente el desempeño laboral tanto de empleados como gerentes y en el mediano plazo representa una baja productividad.

Sin duda, resulta inevitable pensar que todo funcionaría mejor si existiera una adecuada distribución del tiempo y tareas a cumplir. Conocer mejor el trabajo de los empleados, cuánto tiempo le dedican a sus tareas, horas extras y ausencias e inclusive, el ROI de su desempeño laboral permitirá conocer el tiempo real, siendo la base para comenzar a gestionar tiempos.

Con esa información planteada correctamente, un profesional de RRHH podrá comparar tiempos reales vs. teóricos para comenzar a organizar, planificar y administrar los tiempos de trabajo de forma más eficiente. De esta manera, se podrá comparar el tiempo real y el tiempo teórico que corresponden a dicho empleado y así, detectar las diferencias que van a impactar a la hora de calcular su nómina.

La gestión del tiempo será un factor de importancia para poder mejorar la productividad de los empleados y, cumplir en consecuencia con los objetivos de la compañía.

Desde RRHH se debe alentar a que empleados y sus managers trabajen en una mejor planificación de

tareas, en calendarizar sus actividades y priorizarlas, haciendo hincapié en que una buena gestión del tiempo llevará a evitar bajar los niveles de energía de las personas y falta de concentración, reducir ambientes de estrés, a cumplir con las entregas de forma efectiva, etc.

Meta4, multinacional especializada en soluciones tecnológicas para la gestión del capital humano, lleva más de 25 años en el mercado analizando este tipo de situaciones e implementando en compañías de gran tamaño herramientas que permitan administrar los perfiles de los empleados, sus cargos y los objetivos a cumplir.

“Contar con el soporte de herramientas tecnológicas permitirá a la organización tener información ordenada y en tiempo real de sus empleados para una correcta planificación y gestión de sus tiempos de trabajo ayudando, también, a administrar aquellas incidencias que acontezcan a ellos en un cierto periodo de tiempo. Para Meta4 es muy importante seguir evolucionando y por ello creamos soluciones que permitan a las compañías tener control, sin importar su número de sedes o incluso si éstas se encuentran distribuidas en diferentes países.” afirma Alberto Quintana Noda, Director de Operaciones de Meta4 Colombia.

Meta4 lo invita a que a través de este link <http://digitalizacionrrhh.com/> realice, de forma gratuita, un análisis de su compañía y encuentre los puntos claves para mejorar.

Valoración del Talento, factor de competitividad de las organizaciones

Hoy en día es más común que el talento sea considerado un elemento crítico para las organizaciones e inclusive, para algunas de ellas, constituye una ventaja competitiva importante. Es por ello que, cada vez más, las empresas colocan en el centro de sus operaciones a las personas, lo que convierte al área de Recursos Humanos en un departamento estratégico y protagonista dentro de las compañías.

Las recientes encuestas realizadas por [Meta4](#), multinacional especializada en soluciones de gestión del capital humano, en colaboración con IDC, firma líder a nivel mundial en análisis de mercado y consultoría de TI, para la elaboración del informe "*Evolución Tecnológica de los Recursos Humanos*", reflejan datos importantes sobre cómo las empresas organizan sus recursos humanos y los procesos asociados a su gestión. Proveen, igualmente, de inteligencia acerca de sus estrategias de búsqueda y retención de talento.

En cuanto a la gestión del talento, cabe destacar que en 48% de las empresas colombianas, la gestión del talento no es homogénea e integrada en toda la organización, sino más bien realizada con base en los requerimientos de cada línea de negocio.

Asimismo, la inversión en entrenamiento es baja, ya que 70% de las empresas invierten menos de 2% de su gasto total en entrenamiento. En cuanto al uso de la fuerza de trabajo temporal en Colombia está bastante extendido, con 18% de las empresas empleando 25% o más de su nómina con personal temporal. Esta tendencia se complementa con la búsqueda de recursos externos para ocupar nuevos puestos de trabajo.

En el país, 56% de las empresas manifestaron recurrir a recursos fuera de la organización para ocupar la mitad o más de las nuevas posiciones abiertas en los últimos 12 meses.

Contar con herramientas que permitan a los departamentos de Recursos Humanos obtener una visión integral de todo el talento de la organización, entender la información por segmentos y focalizar su atención en el potencial y el rendimiento del personal, es vital.

La visualización de estos datos permite a las organizaciones aplicar diferentes estrategias y seleccionar ciertos segmentos de talento, reinvertir en ellos, ofrecerles distintas oportunidades de desarrollo y planificar la sucesión para los grupos críticos de una manera diferenciada.

Así, integrar el ciclo del talento en una única herramienta brindará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, tanto a nivel local como global.

De tal forma que, las analíticas de tendencia pueden indicar la dirección a tomar en un futuro, en un entorno laboral cambiante y dinámico en el que las empresas compiten por seleccionar, desarrollar, compensar y retener talento tanto a nivel local como global, considerando el elevado costo que supone la rotación entre los empleados altamente calificados, de una manera rápida, siendo esta cuestión básica para alcanzar una diferencia competitiva.

Eliana García
Orbita Empresarial
Tel. 6179400 - Cel. 3123436271
elianagaar@gmail.com

Para emprendedores...

Pensar la hipótesis de negocio

Concretar las ideas de negocio, en realidad no es una tarea fácil. A veces son muy etéreas y también a veces, se nos pierden algunos de los muchos detalles que debemos tener en cuenta. Antes de avanzar sobre cualquier decisión, es necesario aprender a construir esa "hipótesis de negocio" al cual queremos dedicar nuestras vidas. Es por eso que, a partir del concepto de las p's del mercadeo, desarrollamos un esquema.

Las jóvenes me miraban con cara de incredulidad. Lo cierto es que la formación en emprendimiento tiene una dificultad radical y es que de una manera muy rápida los emprendedores deben desarrollar pensamiento gerencial, con disciplina y ejecución gerencial, como requisito para que la futura empresa funcione y ellos en lo único en que piensan es en ese producto o servicio que han imaginado. Cómo entonces, hacerles poner los pies en la realidad.

Esto es un negocio porque debe dejar utilidades, es una empresa con sus áreas funcionales así se trate de una sola persona y es una propuesta de valor con un producto y/o servicio que resuelve un problema, necesidad y/o deseo, para una persona o empresa que de todas maneras tiene de dónde escoger.

Así que, sin inventarme el agua tibia, pues esto ya se les había ocurrido a otros, aunque no sé a quién, les puse a resolver el cuadro. Por favor disciplina y compromiso. No faltó la que me dijo que era demasiado. Eso es una simple señal de que no se está preparado para lo que significa sacar una empresa adelante. Son algunas preguntas y todas deben tener algún tipo de respuesta. De inmediato notará dos cosas. La palabra "Plaza" está repetida y todos los cuadros no aplican.

La primera "Plaza" se refiere al segmento de mercado, a las personas o empresas que vamos a atender y se refiere a la ubicación geográfica del negocio. La segunda "Plaza" se refiere específicamente a las estrategias de distribución. Estamos acostumbrados a leer de izquierda a

derecha y de arriba abajo, pero este cuadro no se llena así. Cada cuadro se va llenando y se va corrigiendo de manera liberal, según como vayan surgiendo las ideas y según como se empiece a tener claridad sobre la hipótesis de negocio.

Sin importar el tipo de negocio que sea, así se trate de un supermercado, ningún negocio es para todo el mundo. La dificultad radica en dos aspectos. El primero es que no hay una verdadera comprensión del mercado, sus problemas, necesidades y deseos y por ende se es muy poco asertivo a la hora de realizar una propuesta de valor. El segundo, es porque no se puede realizar una comunicación directa ni ajustada al lenguaje ni a la relevancia del mercado. Relevancia es que en realidad al mercado le interese y le encuentre valor. Es como disparar con metralleta al aire y esperar que algún pájaro pase por ahí.

Esa caracterización de nuestro cliente nos permite enterarnos de su estructura emocional, cultural, costumbres de compra y rituales de consumo y a partir de allí diseñar nuestras estrategias. El estar en un mercado no es un proceso de adivinación, es recopilación de información y la transformación de esa información en decisiones que nos permitan competir.

¿Cuál va a ser nuestra oferta de valor? ¿Por qué los clientes nos escogerían? Y en general, las columnas del ¿Qué? y del ¿Por qué? No son preguntas menores. Son la razón de ser de la idea de negocio y sin sus respuestas no hay negocio.

Hipótesis de negocio	¿A quién?	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Con qué?	¿Con cuánto?
Plaza	¿Cuál es el perfil psico-biológico del mercado meta?	¿Cuál es nuestra oferta de valor?	¿Por qué razón ese cliente nos escogiera sobre la competencia?	¿Cuál va a ser la estrategia de infraestructura?	¿Dónde vamos a estar ubicados?	¿En qué momento iniciaremos el montaje?	¿Qué recursos físicos se requieren?	¿Cuál será el monto de la inversión, capital de trabajo y capital de arranque? ¿De dónde conseguiremos los recursos?
P/S	¿Cuál va a ser el perfil psicológico de nuestro p/s?	¿Cuál es la descripción de nuestro p/s?	¿Cuáles son las características de nuestro p/s que lo hacen único en el mercado? ¿Por qué razón esa estrategia es diferente y hará que el cliente nos prefiera?	¿Qué metodología de materialización, proceso de producción, vamos a usar? ¿Por qué escogimos esa metodología? ¿Qué proveedores requerimos? ¿Qué legislación se debe tener en cuenta?	¿Qué tipo de escenarios requiere nuestro p/s para materializarse?	¿En qué momento iniciaremos operaciones?	¿Qué recursos físicos, maquinarias, materias primas e insumos, se requieren?	¿Cuánto costará la operación mensual? ¿De dónde conseguiremos los recursos?
Plaza	¿Cuáles son las características de ubicación del mercado meta? ¿Cuál es la competencia y los sustitutos?	¿Cuál va a ser nuestra estrategia de distribución?	¿Por qué razón esa estrategia es diferente y hará que el cliente nos prefiera?	¿Qué canales de comercialización requerimos?	¿Cuál va a ser nuestra área de cobertura?	¿Con qué periodicidad abarcaremos nuestra área de cobertura?	¿Qué recursos físicos y de movilización requerimos?	¿Cuánto costará la operación mensual? ¿De dónde conseguiremos los recursos?
Promoción	¿Qué cultura de consumo de medios tiene nuestro mercado meta?	¿Cuál va a ser nuestra estrategia de divulgación?	¿Por qué razón esa estrategia es diferente y hará que el cliente nos prefiera?	¿Qué tipo de medios, ATL, BTL, ETL Y TTL vamos a usar? ¿Cuáles serán nuestras campañas?	¿Cuál va a ser el indicador de impacto de la divulgación?	¿Cuál es la descripción e indicador numérico de la respuesta física que esperamos del mercado meta?	¿Qué recursos físicos y de movilización requerimos para nuestras campañas?	¿Cuánto costará la operación mensual? ¿De dónde conseguiremos los recursos?
Precio	¿Cuál es nuestro precio contable? ¿Cuál es el precio de mercado? ¿Cuál es la cultura de compra de nuestro mercado meta? ¿Qué posibilidades hay de un precio subjetivo?	¿Cuál va a ser nuestra estrategia de precio? ¿Qué tan competitivos somos?	¿Por qué razón esa estrategia es diferente y hará que el cliente nos prefiera?	¿Cuáles son las proyecciones de ventas, en dinero y en unidades? ¿Los márgenes de rentabilidad hace que sea un buen negocio? ¿Qué impuestos debemos pagar? ¿Hay erosión en el mercado?	¿Realizaremos algún tipo de ofertas? ¿En qué momento se deben hacer ofertas? ¿Cómo nos impactarán las ofertas?	¿Con qué características alcanzaremos punto de equilibrio?	¿Qué requerimos para la colocación en el mercado?	¿Con qué porcentaje del precio apalancaremos el crecimiento y los nuevos proyectos?

El pensar en logística y en recursos, es una disciplina del pensamiento gerencial y estratégico. Cualquier persona podría incluso resolver el “qué” de las cosas, pero definitivamente no cualquiera resuelve el “cómo” de las cosas. Es por eso que no basta con tener una idea. Es necesario tener idea de los procesos, los requerimientos, los procedimientos y las posibles restricciones de todo tipo que nos podemos encontrar.

Escoger el sitio, el área geográfica, puede marcar la diferencia de que el negocio funcione o no. Si la idea de negocio depende de tener proveedores fiables, si depende de poder entrar en algunos canales de distribución específico para llegarle a nuestro cliente o cómo contarle al cliente que existimos y que él llegue hasta donde nosotros.

Cómo debe ser nuestra infraestructura, distribución, precios y, en fin, una cantidad de detalles que a la hora de “pensar” nuestra idea de negocio ni se nos había pasado por la cabeza.

De unas cosas se puede estar seguro. El cuadro es dinámico. Es decir, en la medida en que empezamos a llenarlo, nos tendremos que devolver a ajustar cuadros que ya habíamos trabajado. Y aun habiéndolo terminado, cuando lo confrontamos con la realidad, veremos factores que cambian o van cambiando.

Tenga en cuenta el nombre: “Matriz para pensar el negocio” y que su resultado es una hipótesis de negocio. Es decir que se construye desde el principio, con el presupuesto de que no sabemos en realidad nada de nada y lo único que queremos es poder expresar una idea de negocios completa. Pero este cuadro no reemplaza la investigación de mercados y no reemplaza de ninguna manera el desarrollo de un proyecto empresarial y de un plan de negocios bien estructurado. Y de una vez nos sirve de filtro para saber si usted realmente está seguro de meterse en este cuento de ser emprendedor, porque definitivamente el llegar a ser un empresario exitoso implica esfuerzo y disciplina.



Programa de entrenamiento en su empresa

Habilidades Avanzadas de Ventas y Servicios

Duración: 80 horas

Valor por persona: \$500.000 presencial - \$355.000 virtual



Qué fácil es hablar de ética.


El funcionario público que me atendió fue muy enfático en señalar que los gobiernos y sus congresos son los responsables de la corrupción. Implicó que el exceso de leyes y lo intrincado de las normas promueven la ignorancia del ciudadano y que se puede saber cuál es la entidad más corrupta sólo con identificar la que más trámites exige.

En los últimos días me he vuelto a encontrar con varios escenarios que para mí, en lo particular, son el alimento de mis pesadillas. Posiciones gerenciales intransigentes que no expresan la mínima condolencia al suscitar situaciones de falsedad, de injusticia y de inequidad. Toma de decisiones con base en una emocionalidad poco educada y que bajo el amparo de la propiedad privada, afectan vidas sin que nada ni nadie les importe. Muy similar al comportamiento que puede tener un petrolero o una multinacional minera quienes se escudan en las leyes que ellos mismos pagaron para que los congresistas aprobaran, para depredar a la naturaleza y a las comunidades indefensas. Parece que es muy fácil manipular a un gobierno para que declare ilegal una huelga. Bajo esa sombrilla vive el ciudadano de a pie y se convierten en un “gran ejemplo” para profesionales y para los emprendedores. El mismo gobierno nos miente a la hora de hablar de desempleo, cuando lo únicos pocos quienes están empleados son quienes aparecen en el registro de seguridad social y eso que en un tiempo mínimo de dos años. Ellos son los empleados, el resto está desempleado. En nuestro país la tasa real de empleo de la población económicamente activa, apenas supera el siete por ciento y no existe tal cosa como el empleo informal, esos son los discursos engañosos para decir que todo va bien. Es simplemente otra mentira más.

Y es especialmente grave para quien desea volverse empresario, pues muy rápido aprende que las medidas del gobierno le obligan a la trampa, y el comentario popular es que no hay opción, si no es

así, haciendo trampa, “en este país es muy difícil hacer empresa”. Al exceso tributario, la poca entendible tramitología y a los altos costos del dinero, súmele que permanentemente debemos estar cuidándonos de la cultura de la estafa y de la falsedad. Proveedores que no cumplen. Productos de mala calidad. Servicio ineficiente. Atajos engañosos y la letra pequeña son parte de nuestro diario vivir y la persona que trabaja de empleado muy rápidamente comprende que se debe hacer de la vista gorda, el que no ve ni entiende nada, si no quiere comprometer su capacidad de mercar. Podría renunciar a trabajar en una organización corrupta, pero que objeto tiene renunciar si a donde quiera que vaya va a encontrar lo mismo: dobles contabilidades, impacto en la naturaleza, explotación humana, entre otras tantas especies. Eso sí, en la declaración de los principios y valores organizacionales, la ética, la responsabilidad y el respeto no pueden faltar por nada del mundo, y los “jefe” se mandan unos discursos sobre ética y liderazgo, de padre y señor mío, y se ofenden si se les dice lo contrario, pero por mis hijos, piensa el empleado, es mejor quedarse callado. No hay lugar en estas economías, por lo menos las latinoamericanas, para los espíritus limpios.

Ya sé que comprar comida para nuestras familias importa más que cualquier ética, que es una simple invención social que se discute desde la antigüedad y que todavía no se ha resuelto. Lo he aprendido con mi alma enferma por lo que a diario percibo. La misma que veo llorar cada vez que me miro al espejo, pero ese soy yo. Ya me enteré que para la mayoría de las personas esto es intrascendente. Por eso le pregunto: ¿Cuándo usted se mira al espejo ve a una persona realmente ética o como todos, es mero discurso? ¿Es eso lo que usted quiere que sus hijos aprendan de usted?

¡Qué fácil es hablar de ética, pero qué difícil vivirla! Ya sabe, en este lodo social los únicos que triunfan son los cerdos y las alimañas... lo bueno y puro, apenas, sobrevive. 

Los demonios sí existen

La mente es una capa blanca de extrema sensibilidad y que permanentemente está expuesta a un mundo hostil de agresividad incoherente que nos afecta, a veces sin darnos cuenta de ello. Cualquiera a nuestro alrededor, incluso, nuestras personas más queridas, pueden convertirse en nuestro demonio.

Me encanta la fotografía, de hecho, me considero muy bueno con la fotografía, aunque falte a la humildad. No obstante, hace años, tomando fotografías en la calle, cuando todavía se podía, una señora me miró y con voz socarrona me dijo que tomar fotos en la calle era una falta de respeto. Yo que me había formado como reportero gráfico, acostumbrado a tomarles fotos a las multitudes, sin saber por qué, fui dejando la cámara a un lado y pasaron años antes de recordar que la fotografía era mi pasión.

En este último tiempo volví a retomar el gusto por la fotografía, aunque ya no tengo el equipo que tenía antes. Estoy muy enamorado de una cámara profesional, pero no me alcanza. Aun así, he estado fotografiando con mi cámara de paseo y con el celular.


Lo más simpático, es que si bien hoy, la regulación dice que usted no puede tomarle fotos a cualquiera, no faltó la señora muy aseñorada que, cuando le estaba tomando una foto a un grafiti en la pared, me dijese: “es falta de respeto tomar fotos en la calle”. De nuevo eso me taladró, sin que pudiera evitarlo y pasaron unos días sin que tomara ninguna fotografía, hasta que en una conversación interesante que tuve con mi esposa, concluimos que todas las personas tenemos ese tipo de “demonios”.

No somos tan fuertes como creemos y las cosas y las palabras de otros sí nos afectan, aunque conscientemente digamos que no e incluso nos esforcemos para que no nos alteren, pero lo hacen y lo peor es que en la mayoría de los casos no nos damos cuenta. Un pequeño comentario de un amigo; eso que nuestra madre o padre nos dijo; esa mirada de desaprobación que nos da un docente;

ese ceño fruncido de nuestro jefe; son suficientes para que nuestra mente bloquee, se considere mal y quiera alejarse de aquello que hicimos, pensamos, deseamos y que nos hacía sentirnos bien con nosotros mismos, que podría convertirse en una pasión y nos que podría llenar de felicidad.

Es posible que estemos cometiendo un error. Sí le estado tomando fotos a la gente con mi celular. Si visita mi web personal: wilsongarzon.com, se dará cuenta de que fotografío escenas y transeúntes. Es mi manera de encontrarme de nuevo conmigo mismo. Pero si es un error, es mi error. Nunca más dejaré que los demonios me impidan crecer como persona, como profesional y fortalecer mis talentos.

Si bien escuchar opiniones es importante, parte del truco es comprender cuándo una opinión es constructiva y cuándo es destructiva. Por ejemplo, una amiga criticó esta revista por la falta de diseño y por supuesto, eso me afectó. No obstante, ella tiene toda la razón y su crítica tenía un mensaje interno que decía: “tienes que mejorar”. Su opinión era la exigencia normal de cualquier consumidor que pide más, no el comentario de alguien quien en el fondo, aún sin proponérselo, lo que hace es menospreciarnos. Ese es un demonio.

Pregúntese: ¿cuáles son mis demonios? ¿Los ha podido identificar? ¿Con esto que le he dicho lo ha podido pensar? Es importante detenerse un momento y darse cuenta de la cantidad de cosas que ha dejado de hacer y de lo mal que le han hecho sentir, esa mirada y ese comentario, que seguramente no tienen una mala intención y que aun así nos afectaron la vida. Es hora de sacudirnos todos esos demonios. 

Decálogo de la excelencia

Por supuesto, como bien me lo recalcó un gerente: es muy arrogante de mi parte tratar de definir la excelencia, sobre todo, a sabiendas que yo mismo disto de ser excelente. Y claramente le contesté: “usted tiene toda la razón”.

Cuando intentamos pensar en la excelencia, dos preguntas obvias surgen de inmediato: ¿qué es la excelencia? Y ¿Para qué sirve la excelencia?

Una de las tantas definiciones de excelencia de las cuales he escuchado y leído, reza: “excelencia es un grado superior de algo que ya existe”. Esa idea de que “excelente es superior” implica un valor de calificación: alguien debe atestiguar que algo es superior para que ese algo sea excelente. Y el sólo hecho de que alguien califique algo, aunque sea con parámetros de origen, hace que esa calificación sea subjetiva; por ende, la excelencia es subjetiva. Y luego vienen las diferentes dimensiones de la excelencia: personal, familiar, económica, entre tantas otras, y la consabida excelencia laboral. Ahora que lo pienso, entonces, nunca en mi vida he sido excelente en nada, primero porque soy una persona normal, común y corriente, con las cosas de personas normales, comunes y corrientes, y en esa medida, he hecho cosas normales, comunes y corrientes, lo suficientemente buenas como para vivir, pero no como para ser superior a algo que ya existe, es decir, nada como para calificarse como excelente. ¡Ja!... muy latinoamericano ¿no?

Desde otra perspectiva, cuando las manadas salen de cacería, regularmente, quien sea excelente en matar es reconocido como líder. Eso no significa necesariamente que su actividad sea éticamente admisible y regularmente, no es excelente desde la perspectiva de las víctimas. Eso me deja a mí algunas preguntas, por ejemplo, acerca de la excelencia en ventas: ¿cómo se es excelente en ventas? ¿Según quién es esa excelencia? Y ¿Qué es lo que esa excelencia significa?

Cuando llegué a esta idea y desde la perspectiva de la subjetividad, excelencia es un cuento para que las personas incrementen su productividad y regularmente terminan sacrificando sus otras dimensiones humanas, además del detrimento que, en algunas ocasiones, genera sobre otros. Eso me llevó a la pregunta: ¿excelencia para qué? Quizá sólo se trata simplemente al intento de

adoctrinamiento que las empresas nos hacen para vendernos el “cuento de la excelencia”.

Existen cientos de libros sobre la excelencia, unos más creíbles que otros. Y ya saben que regularmente asumo una posición crítica e inquisitiva. No obstante me matriculo con otra idea de excelencia, aquella que habla sobre buscar permanentemente la “la mejor versión de uno mismo”. Se trata del “mejoramiento personal continuo” y en realidad no sé si llamarlo “excelencia”, pues no hay grado de calificación, uno mismo se evalúa, no hay un punto externo de comparación y no se es superior a nada ni nadie que no sea uno mismo. El tema es que eso que para nosotros sea un mejoramiento hacia la excelencia, para el entorno puede ser algo “apenas normal”.

Después de mucho escarbar y de eliminar el exceso de filosofía barata (una calificación subjetiva de mi parte) llegué a una circularidad de diez elementos, en las cuales el último es el primero y más importante. Es decir, no hay una estratificación, todos, a su manera, son igual de valiosos.

Decálogo de la excelencia

1. Entender: personas, procesos, cosas
2. Comprometerse: entregarse completamente.
3. Tener palabra: Hacer lo que se dice que se va a hacer, Hablar siempre con la verdad
4. Tener coherencia: Lo que siento y pienso es igual a lo que digo y hago.
5. Gerenciar el tiempo: aprovechar la vida.
6. Esforzarse: Dar el mayor esfuerzo en todo
7. Cualificarse: Buscar la mejor manera de hacer las cosas:
8. Planear: Pensar y premeditar los resultados y las consecuencias.
9. Ejecutar: Hacer las cosas bien y rápido y hacer que las cosas se hagan bien y rápido
10. Ser buena persona: sin lugar a dudas.

Entender: personas, procesos, cosas

A diario estamos viviendo en un esquema cultural, social y normativo, al cual, obligatoriamente nos debemos someter. Nos dicen cómo debemos comportarnos, qué debemos pensar, decir, vestir, incluso comer. Y no es nada extraordinario, son los amigos de la esquina, son los compañeros de estudio o de trabajo; es la empresa, es la iglesia, es la televisión y la información que recibimos por redes sociales; y lo que hacemos, normalmente es tragar entero. No procesamos en nuestra mente lo que hacemos y por qué lo hacemos. Esto es algo que debemos erradicar. Cada paso que damos debe ser totalmente consciente, no simplemente hacer las cosas por el hecho de que las vemos hacer.

Debemos entender el porqué de las cosas, el cómo y el para qué. Entender los procesos, el cómo funcionan y cuáles son los pasos, procedimientos y sus lógicas e ilógicas y, sobre todo, esforzarnos por comprender a las personas, porqué actúan como lo hacen y cuáles son sus luchas, inconsistencias e inconsistencias.

Cuando nos detenemos de la histeria cotidiana y nos damos un suspiro para reflexionar sobre las personas, los procesos y las cosas, lograremos percibir detalles y obtendremos saberes que antes nos pasaban inadvertidos. Información que nos ayudará a diseñar y ejecutar estrategias para mejorar nuestra cotidianidad, sin perdernos nada de la diversión.

Comprometerse: entregarse completamente.

Quizá un factor sea común a las últimas generaciones es que la convicción y el compromiso ya no son tan comunes, aunque quisiéramos creer lo contrario. Lo cierto es que las personas se están matriculando en causas, en algunas ocasiones idílicas, en algunas ocasiones materiales, y aun así, cuando las cosas se ponen verdaderamente difíciles y no tan divertidas, no tienen ningún miramiento en desertar.

Nuestro mundo está pasando por momentos complejos y necesita de nuestra ayuda. La sociedad necesita de nuestra ayuda. Las empresas necesitan de nuestra ayuda y sobre todo, nuestra pasión necesita de nuestra ayuda. Es decir, los espacios que requerirían de nuestro compromiso son muchos. El problema es que las personas hoy en día van tras la diversión, lo que de por sí no tiene nada mal, pero no puede ser lo único. Nuestra vida debe tener una causa, una razón, sea la que sea,

debe tener un objetivo, pues de lo contrario, tendremos una constante sensación de vacío. Comprometernos completamente nos da sentido de vida.

Tener palabra: Hacer lo que se dice que se va a hacer, Hablar siempre con la verdad

Quizá uno de los aspectos humanos que más se ha deteriorado es el de la credibilidad de las personas y si perdemos nuestra credibilidad, se destruye nuestra reputación y nuestra capacidad de tener una imagen positiva. Llegamos al punto en que ni nosotros mismos creemos en nosotros mismos y la creencia en nosotros mismos es la base de nuestra autoestima. Aunque suene a una repetidora. Nuestra mente sabe cuándo, cómo y porqué mentimos y sabe cuándo, cómo y porqué faltamos a la palabra dada y, aunque creamos que nada pasa, nuestra mente lo sabe... eres un mentiroso... qué pena... quedé mal otra vez...

Es necesario aprender a decir si y aprender a decir no. Es necesario aprender a medir el alcance nuestras palabras y comprometernos con aquello que realmente vamos a cumplir.

Tener coherencia: Lo que siento y pienso es igual a lo que digo y hago.

Y junto al hecho de aprender a ser una persona de palabra, debemos aprender a ser personas coherentes y consecuentes. Ambas cosas juntas construyen un concepto esencial que se llama "confiabilidad".

No obstante, tanto credibilidad y confiabilidad no tiene tanto que ver con los demás sino con nosotros mismos. El saber que somos coherentes, confiables y creíbles, genera un impacto en nuestras mentes y automáticamente empezamos a ser mejores cada día. Todavía no sabemos si para bien o para mal, pero definitivamente seremos mejores.

Gerenciar el tiempo: aprovechar la vida.

Uno de los conceptos que más agradezco de los últimos años, se llama "la productividad del ocio", eso me ha permitido dedicar mis ratos de física pereza a diferentes procesos de aprendizaje. Siendo quien soy, aprendí a maquillar para modelaje y pasarela, aprendí sobre redes, sobre diseño de web, profundicé mis conocimientos en fotografía e incluso, aprendí más sobre fútbol. Y es que tomé una decisión simple. Sacarle el mayor provecho

posible a las horas de mi vida. Incluso tomarme el tiempo de mirarle la cara a mi hija me ha parecido maravilloso. Estamos tan inmersos en la histeria cotidiana de estar obteniendo resultados, que nos olvidamos de vivir y simplemente nos dedicamos a funcionar. Nuestro tiempo sobre la tierra es limitado y no lo podemos desperdiciar. Es por eso que cada cosa que hacemos debe tener un sentido significativo. Hoy me dedico a ver un partido de fútbol, pero como me tomé el tiempo para entender, el esparcimiento y el desestrés le da sentido a que invierta dos horas de mi vida a esa actividad, aunque mi esposa diría que es sólo una excusa para no hacer nada más en la casa. Los días van pasando, los meses y los años y tenemos que empezar a que cada momento tenga un sentido o los habremos desperdiciado.

Esforzarse: Dar el mayor esfuerzo en todo

Se habrá dado cuenta de que cada elemento va sumando con el otro hasta que empieza a convertirse en un comportamiento. En este sentido, además de tener palabra, coherencia y compromiso, debemos sumarle el esfuerzo. Lo que se observa en el mundo es que las personas están corrientemente buscando como sacarle el cuerpo a los procesos, buscando las vías de lo más fácil y de lo más cómodo. Lo interesante es que pocas cosas de las que realmente valen la pena, se dan sin un poco de sudor de nuestra parte. Si queremos algo, debemos luchar por ese algo, dedicarnos, meterle ganas y todas nuestras energías.

Cualificarse: Buscar la mejor manera de hacer las cosas:

No obstante el esfuerzo por sí sólo no basta. Es necesario saber qué es lo que estamos haciendo. El conocimiento no garantiza el éxito pero sí disminuye la posibilidad del error.

Si a cada momento buscamos aprender, ganaremos entendimiento y nuestros resultados serán cada vez mejores. Ya habrá escuchado que no es lo mismo tener una profesión que ser un profesional. Tener una profesión es haber ido a la universidad y haber obtenido un cartón. Ser un profesional es la búsqueda permanente de la mejor manera de hacer las cosas. Ese aprendizaje constante nos da seguridad y nos incrementa el autoestima.

Planear: Pensar y premeditar los resultados y las consecuencias.

La recomendación principal es que entrene su mente para pensar en proceso. Visualice los paso a paso de cada cosa que haga en su vida, antes de hacerla. Esto le ayudará al entendimiento de las cosas, los procesos y las personas, le ayudará a gestionar su tiempo; le ayudará a ser coherente y a controlar su comportamiento. Evite hacer las cosas a la ligera y de manera reactiva. Medite, tómelo con calma, prevea los pasos necesarios y láncese a ser exitoso.

Ejecutar: Hacer las cosas bien y rápido y hacer que las cosas se hagan bien y rápido

Sin embargo, le pido que recuerde esta frase: “mucho análisis genera parálisis”. Eso significa que corremos el riesgo de quedarnos “pensando las cosas” y poco nos dedicamos a hacerlas. Es mejor pensar dos veces para hacer sólo una, pero lo verdaderamente relevante es lo que ejecutamos. Y lo que hagamos, lo debemos hacer en el tiempo óptimo para no quedarnos patinando en un mismo punto. Es en esta ejecución en donde conectan todos los puntos anteriores y son los encargados de aportar criterios de calidad. Todavía así, es importante reiterar que nadie, diferente de usted mismo, le debe dar una calificación de esta ejecución. Su mente sabrá si ha hecho las cosas bien o si ha logrado que otros hagan las cosas bien y si ha entregado su mayor compromiso y esfuerzo, los resultados se verán.

Ser buena persona: sin lugar a dudas.

De todas maneras nada de esto tendrá sentido si no trabaja en algunas variables imprescindibles. Tener ética, es decir, ser justo, transparente y comprometidos con la verdad. Tener dignidad, tener bien definidos sus valores. Ser consciente de su propio bienestar, del bienestar del otro, del entorno cercano y el bienestar del entorno social.

Es por esto que a este esquema le llamo una circularidad, pues no se trata de un último punto, fácilmente podría ser el primero, todavía así, la realidad es que todos son importantes y simultáneos y en su conjunto, en lo que cada uno le aporta al otro, nos permitirá alcanzar un mejoramiento continuo personal y eso nos acercará a lo que podríamos llamar un ideal de excelencia.

No podemos seguir esperando que otros determinen cuando somos o no somos “excelentes”, nosotros mismos lo debemos definir y vivirlo, para que nuestra vida sea cada vez mejor. 📌

El dolor de pagar.

Las sensaciones de riesgo en la compra.

Cualquier intercambio, real o posible, generará en el cliente incertidumbre y miedo a equivocarse y esto producirá resistencia, en especial, "resistencia a la compra". Por eso el agente comercial y de servicio, utilizando la política corporativa de servicio al cliente y con la metodología de atención, debe lograr que la sensación de ganancia sea mayor a la sensación de desprendimiento.

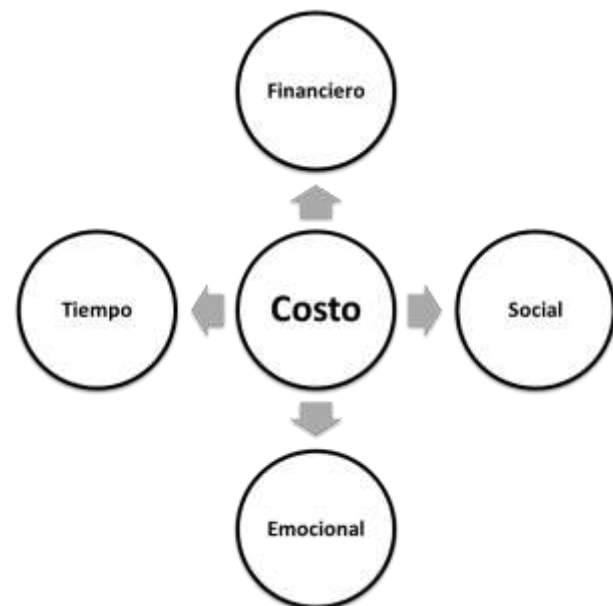
Como resultado del desarrollo social, la función del instinto de conservación se ha ampliado de nuestras propias vidas hasta nuestro sentido de posesión; nuestras cosas, procesos y personas.

El ejemplo que regularmente les cuento a los vendedores que entreno, es el de una persona que en un momento cuando apenas empieza la noche, saca dinero del cajero automático y en el instante en el que sale, un transeúnte le mira el bolso y camina hacia él. En otros tiempos temeríamos por nuestras vidas, en la actualidad, nuestra mente de inmediato pensaría: "me va a robar". Y luego el sujeto pasa por el lado sin más.

Ese es el nivel de prevención inconsciente que los clientes tienen con los vendedores, sin importar el tipo de vendedor ni de ventas que se trate. El cliente siente que tenemos nuestros ojos puestos sobre su dinero... y es cierto, sobre todo empresarialmente. Lo que sucede de ahí en adelante, es que los clientes asumen posiciones defensivas, así sean ellos mismos quienes entraron al almacén a comprar.

Y podemos agregar que esa sensación de "necesidad de preservar" no se refiere sólo al dinero, se esparce por otras dimensiones.

Partamos por indicar que cualquier tipo de desprendimiento nos duele como personas. Le duele al cliente. A ese dolor del desprendimiento le vamos a llamar costo, y como puede preverse son costos de diferentes tipos.



El dolor de desprendimiento lógico es el financiero. En nuestro mundo económico, no sólo conseguir el dinero tiene su grado de complejidad, implica mucho sudor, e implica una sensación de seguridad que aunque sea ficticia, nos hace sentir mejor frente a nuestra realidad. Así que cuando debemos hacer uso de él, de manera inconsciente y aunque nos estemos divirtiendo, queremos aferrarnos a nuestro dinero, el mayor tiempo posible, incluso cuando a veces no es nuestro. Este comportamiento es normal y es parte del ser social. Quiere decir que cuando nos desprendemos fácilmente del dinero, algo debemos revisar en nosotros.

Para quienes llevamos tiempo en el área comercial y entrenando vendedores, el segundo costo ya nos es conocido, pues llevamos tiempo estudiando y aprendiendo que cualquier tipo de compra, con énfasis en "cualquier" es netamente emocional. En cada acto de compra existe un juego hormonal que

en la compra inicia desde el concepto, sensación de necesidad o deseo, el análisis, la decisión, el preámbulo, el acto de compra y la post-compra, que nos monta en una montaña rusa, a veces sutil o a veces intensa. Es decir, además del dinero, figurativamente, “pagamos con nuestras emociones”.

Todo acto de compra, por el hecho de estar inmerso en un acto de toma de decisiones, tiene un costo social. Sea lo que sea que compres, ya sea algo empresarial o algo personal, alguien te está mirando. Aunque en la mayoría de las veces no seamos conscientes de ese impacto social o declaremos que no nos importa, nuestro inconsciente sí lo tiene en cuenta y sí le importa. Finalmente nuestros actos de compra proyecta lo que somos y quiénes somos y el hecho de comprar nos categoriza y nos asigna un puesto en la sociedad.

Y luego tenemos el costo del tiempo. Así sea de manera virtual, el acto de compra implica un “gasto de tiempo”. Puede ser desde lo mínimo simplemente al darle una orden a otro para que compre, hasta el ir y recorrer diversos almacenes hasta encontrar lo que se está buscando. Eso “cuesta tiempo” y también nos duele. Cuántas cosas dejamos de hacer por andar en el cuento de comprar.

Claro que existen otros tipos de costos y otros tipos de dolores, pero estos cuatro pueden concentrar en

ellos la mayor fuerza del análisis. Estos precios inconscientes e involuntarios, generan sensaciones de desprendimiento que producen dolor y los seres humanos tenemos umbrales de dolor y definitivamente huimos de él. Esa sensación dolorosa e imperceptible nos lleva a tener comportamientos que van desde la procrastinación del acto de compra hasta la violencia verbal con quien nos está prestando el servicio.

No se trata, de ningún modo de justificar algunos comportamientos de los clientes. Se trata de comprender las diversas energías que están inmersas en el acto de compra. Esta es una de las razones por las cuales insistimos en que la primera tarea de un agente comercial y de servicio es generar confianza en el cliente, pero generalmente, poco detallamos al explicar en qué consiste ese “generar confianza”. Este es uno de los primeros pasos. Desde la venta consultiva hasta la venta particular, debemos entender la “fase de dolor” en la que se halle el cliente y, mediante la “política de servicio” y mediante el “discurso de atención”, entregarle al cliente los elementos y/o las herramientas que sirvan como “antídoto contra el dolor” y facilitar así el acto de compra. Por supuesto, esto se debe entrenar.

Y para quienes se lo preguntan, mi programa de “Habilidades Avanzadas para Ventas y Servicio, es un diplomado que dura 80 horas y tiene un valor de \$500.000 por persona, con grupos promedio de 30 personas. 