

Las trampas de la Belleza

Maneje su Imagen Personal

Personas + Procesos = Industrias Sostenibles: "Lean"

Hábitos de usuarios en línea en América Latina

Innovación visual

¿Qué clase de vendedor soy?

Aprenda a ser un Creativo Gerencial

Proceso de selección: profundicemos en las competencias básicas

Esa cosa terrible del "pensar"



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.

¿Qué pasó con la imaginación?

Acabo de ser partícipe de dos mundos. El primero excesivamente normalizado sin una real comprensión de la norma y el segundo, completamente sometido a la emocionalidad, al vaivén y a la aleatoriedad de las personas que orientan los procesos.

Realmente soy muy amigo de la rigurosidad científica empresarial. Vivo enamorado de hacer las cosas como deben ser hechas en sus procesos y procedimientos. No obstante, las compañías crecen y se desarrollan a partir de variables como la creatividad y la innovación. Ambas implican una gran dosis de imaginación y aun así, parece que no hay espacio en las empresas para que las personas cultiven esa imaginación.

En el otro lado, ese que tiende más a la informalidad, uno en el cual se supone que la recursividad es la herramienta diaria, encuentro que esta recursividad no es lo mismo que imaginación y que sólo sucede cuando es necesario quebrantar la legalidad, para lo demás, es la repetición de funciones básicas, muchas sin sentido, que no permiten ningún tipo de evolución.

Observo a las personas en las calle y en las empresas, viviendo al día, viviendo en esquemas cuadrículados, inclusive en escenarios informales. Ese que vende aguacates y mangos en una esquina, no está siendo creativo, ese empresario que maneja dobles contabilidades y hace trampa, tampoco lo es y ese empresario que somete su empresa a procesos y procedimientos rigurosos, dista también de serlo.

Y todavía así, reitero, que la creatividad y la imaginación son las llaves hacia el futuro, lo que me hace preguntarme: ¿Hasta cuándo será sostenible repetir estos esquemas? ¿El nivel gerencial sin usar la creatividad, aportará realmente algo a las empresas? ¿Cuál será realmente la competitividad del país sin gente que sueñe, imagine e innove? ¿Qué pasó con la imaginación?

G. M. Wilson
Director

¿Resolver problemas empresariales?

**Juntos
Encontraremos
las
Respuestas**

+57 3105102373

Servicio de Consejería para Juntas Directivas
en temas de Comunicación, Mercadeo, Publicidad,
Ventas, Relaciones Públicas, Servicio al Cliente,
Creatividad de Productos y Servicios y
Entrenamiento de personal comercial y de servicio.

Conversemos...

Garzon M. Wilson
Somos lo que creamos

ConsejeroGerencial.com



Personas + Procesos = Industrias Sostenibles

Son varios los momentos en que los Procesos de Manufactura han demarcado rutas claras y definitorias en los procesos de optimización a bajo costo. No siempre, inversión tecnológica + aumentos en turnos + aumento en mano de obra, están garantizando aumentos en capacidades, entregas rápidas y oportunas, disminuciones en no conformes y oportunidades de cara al cliente.

Es muy claro ver que hoy día ya no es la industria grande la que se come a la pequeña, hoy día la industria rápida le gana a la lenta, ya no importa el tamaño.

Las industrias deben tener enfoque rápido, ordenado, limpio, corto, significativamente coherente con lo que quiere hacer.

Las personas en estos tiempos de difícil economía son el factor AAA en la consecución de los objetivos. Hemos hablado mucho de reducción de costos y gastos, eso es válido, es cierto, es necesario.

Sin embargo, trabajar con las personas bajo procesos organizacionales cortos y participativos pueden hacer que los objetivos de la organización se logren más rápidamente y sin sacrificios innecesarios, sin gastos innecesarios.

La vieja imagen de las compañías con muchísimas personas en sus filas, donde para lograr una eficiencia promedio del 90 % la hacían 3 personas al 30 % está desapareciendo.

No es posible garantizar continuidad, rentabilidad y sostenibilidad cuando la ineficiencia es el factor que genera freno en el progreso.

Cuando tratamos de mitigarlo incrementando costos en mano de obra, horas hombre, tecnología innecesaria.

El conocer la capacidad real de los procesos, Aprovechar la capacidad real disponible, sacar el mejor fruto en la disminución de operaciones innecesarias, recorridos innecesarios, movimientos innecesarios, crear cargos que son solo una consecuencia de una ineficiencia adquirida no generaran estabilidad y continuidad, no generan valor. Cuando estas variables enmarcan el hacer, eliminamos la viabilidad de la organización, más aun en tiempos de difícil economía.

La formación de equipos de Alto rendimiento minimiza la posibilidad de sumar errores en la generación de costos innecesarios por la mala visualización y evaluación de la eficiencia en los procesos. Recordemos que lo que servía ayer posiblemente hoy ya no sirva y sea necesario modificarlo, cambiarlo o eliminarlo.

Cada vez es más importante y relevante la integración HOMBRE + MAQUINA + PROCESOS.

Cuando existe coherencia y concordancia en estas 3 variables, la eficiencia deja de ser una *búsqueda constante* para convertirse en un *resultado constante y sostenible*.

Cristian Murillo Villegas

Creador de La Filosofía Lean Power Management, "La revolución de los Procesos y las Personas".

Lean_Power@yahoo.com

LinkedIn: Cristian Murillo Villegas

Hábitos del consumidor en línea en Colombia y América Latina



Gracias al Internet y la globalización de los mercados, el comercio electrónico apareció como una actividad que permitía a los usuarios adquirir productos, literalmente, del otro lado del mundo. Si bien, en un inicio los procesos eran demorados y poco confiables, pronto florecieron empresas que permitieron el intercambio con una mejor experiencia y altos niveles de seguridad.

5

Linio, uno de los ecommerce con mayor presencia en la región, quiso conocer más sobre el estado actual del comercio electrónico en América Latina, las tendencias más importantes, las cifras que lo caracterizan y los retos futuros que se afrontarán.

Actualmente, el 20% de los latinoamericanos hacen compras online, y existen pronósticos, como el de Business Insider, que indican que para el 2018 habrá ventas en Internet por unos 85,000 millones de dólares, con un crecimiento a tasas promedio del 30% anual, de acuerdo con el Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico; lo que lo posiciona como uno de los rubros más importantes para la economía de la región.

Contexto latinoamericano

La región es un mosaico de cualidades y situaciones que revelan las diferencias nacionales en materia económica, política, social y cultural. El comercio electrónico se ha integrado en un contexto de crecientes accesos de Internet tanto en computadoras de escritorio como telefonía móvil. Sin embargo, aún quedan esfuerzos por realizarse, sobre todo en las regiones más pobres y con dificultades para integrar la tecnología.

Actualmente, en América Latina el 60% de la población tiene acceso a Internet; casi 42% de los hogares tienen computadora con el 10% de banda ancha fija. Por otro lado, en telefonía móvil, el promedio de penetración está en 120%, principalmente por la oportunidad de acceder a más de un dispositivo móvil a bajos precios y oportunidades de financiamiento.

Acceso a internet en América Latina				
	Penetración Internet	Penetración de banda ancha fija	Hogares computadora con	Penetración telefonía móvil
Argentina	78.60%	16.94%	67.70%	150.67%
Bolivia	44.10%	2.57%	33.90%	90.75%
Brasil	65.90%	12.97%	56.50%	118.92%
Chile	77%	15.97%	64%	127.12%
Colombia	58.10%	11.80%	45.20%	117.09%
Costa Rica	86.90%	11.59%	51.70%	159.23%
Ecuador	81%	9.74%	42.40%	84.30%
El Salvador	50.40%	6.01%	20.80%	140.75%
Guatemala	34.90%	3.04%	23.40%	115.34%
Honduras	30.40%	2.56%	23.50%	91.22%

México	56%	12.67%	45.60%	88.23%
Nicaragua	31.80%	2.79%	13.15%	122.10%
Panamá	75.60%	9.55%	42.50%	172.30%
Paraguay	51.40%	3.35%	33.30%	104.77%
Perú	56%	6.72%	33.20%	117.06%
Uruguay	69.40%	26.79%	71.80%	148.71%
Venezuela	60%	8.23%	44.80%	86.99%
LATAM	59.26%	9.61%	41.97%	119.74%

De acuerdo con la firma Frost & Sullivan, para el año 2025 se espera una penetración de Internet del 85% de la población en la región, de los cuales unos 459 millones serían usuarios de Internet móvil, es decir, 2.5 millones de dispositivos conectados; con un promedio de 3.5 dispositivos por persona.

Situación que beneficia al comercio electrónico, con el aumento de usuarios, y compradores en el mercado inclinándose hacia el comercio móvil, ya que es el acceso más numeroso, fácil y barato con el que cuenta la población latinoamericana para realizar actividades en línea.

¿Cómo es el comercio electrónico en América Latina?

Lo que caracteriza al mercado virtual en la región es la heterogeneidad en hábitos y preferencias de los usuarios, es decir, existe una amplia variedad de experiencias y costumbres que dificultan describir globalmente las tendencias; sin embargo, hay algunos puntos en común:

Existe poca o nula cultura del comercio electrónico y la bancarización; por lo que el pago con tarjetas de crédito no es tan usual y se han tenido que ofrecer diferentes formas de pago en efectivo.

Globalización de costumbres como el Black Friday, Cyber Monday, Thanksgiving, y Navidad;

se espera que los días de promociones se cambien de días a meses o temporadas.

El tema de la confianza es paradójico, pues, por una parte, ya existe más información para el usuario que le brinda seguridad en sus compras como las reseñas de otros usuarios; pero aún es una limitante pues los compradores no confían plenamente en las páginas como cuidadoras de la privacidad de sus datos.

Prevalece el *Omnicommerce*, es decir, revisar productos en Internet y comprar en la tienda física y/o viceversa.

La ausencia de reglas nacionales y regionales derivadas de la autorregulación y heterorregulación, que finalmente repercute negativamente sobre la confianza del consumidor.

Algunas cifras y datos

El comercio electrónico en Latinoamérica está concentrado en tres países: Brasil (42%-44%), México (12.3%-15%) y Argentina (8.9%-14%). Mientras que todos los países restantes suman un 25%-27%.

De acuerdo con el Banco Interamericano del Desarrollo, el 4% del comercio electrónico mundial proviene de América Latina, para el 2018 será el 5%. Asimismo, existen 121.1 millones de compradores digitales de bienes y servicios, y para 2019 serán 151.1 millones.

La Asociación Latinoamericana de Internet considera que el 40% de las empresas (32% pequeñas y 77% grandes), poseen sus propios sitios web y correos electrónicos 70% de los ingresos de la industria turística en América Latina son ventas *online*.

La industria de los alimentos es la que más se diversifica a través de sus aplicaciones móviles (fast food), sin embargo, aún tiene bajas puntuaciones de los usuarios.

Comercio móvil

El comercio móvil (o *m-commerce*), representa el 20% de todo el comercio electrónico en América Latina, es el rubro que más crecerá, debido a que la penetración de los teléfonos inteligentes incrementa en un 12% al año o más, gracias al bajo costo de los equipos frente a las computadoras de escritorio o laptops.

Los vendedores de sectores clave, han creado soluciones creativas para aquellos compradores que no tienen o no quieren introducir sus datos de tarjeta de crédito en un dispositivo móvil, tales como los pagos mediante descargas móviles, carteras inteligentes, redes sociales, etc. Entre los sectores con un fuerte potencial para usuarios no bancarizados están los servicios de agregar dinero a cuentas de servicio móvil, entretenimiento, servicios de pagar facturas y para empresas pequeñas.

¿Cuáles son los retos?

Los principales retos a los que se enfrentan las empresas dedicadas al comercio electrónico están relacionados con la seguridad y privacidad de la información así como con el miedo de los compradores a ingresar información personal en una página web o aplicación móvil, posibles fraudes,

complicaciones logísticas y métodos limitados para pagar.

AMIpersepectiva indica que el comercio electrónico crecerá más rápido entre pagos en efectivo que con usuarios de tarjeta de crédito. Este año, hay un aproximado de 104 millones de personas con crédito y 105 millones de personas sin crédito; para el 2019 habrá 115 millones y 117 millones, respectivamente.

En este sentido, de acuerdo con la IEBS School la penetración de pagos en efectivo es de un 25% para Brasil, 30% para México, 34% en Colombia, 33% en Perú y 40% en Argentina.

Ante esta situación, Linio cuenta con fuertes políticas y certificados de seguridad y privacidad, así como las herramientas más avanzadas y confiables para el resguardo de los datos de los usuarios.

Además, de ofrecer diversos métodos de pago como: tarjetas bancarias, PSE, Efecty y Pago contra entrega.

Hábitos de usuario Colombia

El 80% de los usuarios de Internet colombianos consulta en la web o por medio de una aplicación un producto o servicio antes de adquirirlo; el 50% de esas consultas se concreta mediante una compra en línea. Las categorías más consultadas son: moda y accesorios, hogar, espectáculos, viajes, tecnología y turismo.

El comercio electrónico creció en un 50% del 2013 al 2016, mientras que el móvil en un 40%; la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico reportó en octubre del año pasado que, en 2015, las transacciones mediante comercio electrónico sumaron un total de 16.3 mil millones de dólares, incluyendo los pagos de

impuestos y las transacciones de negocio a negocio. Otros estudios como el de Euromonitor indican que en ese mismo año las ventas alcanzaron solamente 3.1 mil millones.

Por otro lado, el pago con tarjetas de crédito fue el método de pago más empleado con un 57%, el 94% de los compradores utilizaron una computadora, 49% uso también teléfonos inteligentes y sólo un 26% tabletas.

Poco más de la mitad de los usuarios tuvieron una experiencia sin problemas (52%); los problemas más reportados son retrasos con la entrega y productos que no correspondían con sus descripciones.

¿Cuáles son sus compras favoritas?

Según The Cocktail Analysis, en 2016 los productos que los colombianos más compraron por Internet fueron:

- Ropa
- Viajes
- Productos electrónicos
- Entradas a eventos
- Alimentos
- Belleza
- Telecomunicaciones
- Cultura (libros y revistas)
- Decoración para el hogar
- Productos deportivos

En contraste, el Observatorio de Compra Online de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico de 2016 indica que los productos más comprados por Internet fueron:

- Indumentaria
- Productos electrónicos
- Alimentos
- Productos de belleza
- Productos culturales (libros y revistas)
- Productos para decoración del hogar
- Productos deportivos
- Medicamentos

Mientras que los servicios más adquiridos:

- Viajes (paisajes)
- Entradas para eventos
- Telecomunicaciones
- Banca
- Seguros

El futuro del comercio electrónico en América Latina

El acceso y uso del Internet seguirá su crecimiento en la región, sobre todo el enfocado a las redes móviles y el comercio electrónico. La diversificación en los perfiles de usuarios será benéfica para el mercado cada vez más personalizado que continuará dividido entre dos grupos de compradores: los que prefieren el crédito y aquellos que se inclinan por el pago en efectivo.

Otras tendencias que tendrán influencia en el mercado son, por ejemplo, el aumento en las novedades tecnológicas, la incorporación de usuarios de la tercera edad, la actualización, renovación y creación de tratados de libre comercio internacionales con diferentes regiones y la entrada de nuevos competidores de todo el mundo.

**La clave para mejorar
el servicio al cliente**



www.escueladelservicio.com

Un paseo por la evolución de la salud de la visión

Así ha cambiado la optometría en los últimos 50 años

Un área ejemplar para ver los avances de la medicina es la optometría. Una noticia que cobra una importancia especial si se tiene presente que según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegos y 246 millones presentan baja visión.

Esa realidad ha motivado la creación de equipos que no sólo permiten innovar sino mejorar la precisión del diagnóstico, lo que se traduce en mejor calidad de vida de los pacientes, tanto en la previsión como en el tratamiento. Elkin Sánchez, Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud, realizó un viaje por los últimos 50 años de esta área en la que la universidad es un referente internacional. Asunto que se refleja en la preferencia del mercado por su egresados y los reconocimiento de expertos como Earl Smith, Decano del Colegio de Optometría de la Universidad de Houston quien recientemente elogió la calidad de los optómetras y del programa académico de la Universidad de La Salle.

ANTES

1. Reglilla milimétrica: usada para realizar las mediciones.



2. Queratómetro: era usado para adaptación de los lentes de contacto.



AHORA

1. I terminal: entrega medidas muy precisas para la adaptación personalizada de los lentes oftálmicos al ser adaptados en la montura, este equipo está disponible en la Clínica de Optometría en dos versiones.



2. Pentacam: ahora se emplea este equipo que da medidas muy precisas de la córnea y es base para una adaptación exitosa. Además brinda información completa sobre las características de la córnea para determinar, si un paciente es apto o no para cirugía refractiva.



3. Perimetría: es un examen médico que se utiliza para valorar las alteraciones del campo visual. El campo visual es la porción del espacio que es capaz de captar el ojo inmóvil en un momento dado.



3. Campímetro computarizado: Ahora se usa este equipo que permite hacer tamizaje visual, útil por ejemplo para conductores y personas con factores hereditarios de enfermedades como el glaucoma y enfermedades de tipo neurológico.



4. Evaluación completa de fondo de ojo: antes todo el proceso estaba limitado a las posibilidades de observación superficial del examen.



4. Cámaras retinales: la evaluación completa de fondo de ojo sigue vigente, sólo que hoy en día, se cuenta con las cámaras retinales para hacer el examen más exhaustivo y preciso y lo más importante permite el diagnóstico temprano de enfermedades como la retinopatía diabética.



Cursos Virtuales www.escueladelservicio.com



Qué clase de vendedor soy

La telemercaderista me saluda, ella conoce mi nombre, obviamente conoce mi número y me dice que me gané un premio. En ocasiones me hablan de una canasta de productos y otras ocasiones me hablan de un viaje gratis para dos personas. Un premio para el que nunca me inscribí y una rifa en la que nunca participé. Por supuesto, desde el manejo del lenguaje y la metodología en sí misma genera sospecha. Es un engaño atrapa bobos, muy utilizado por algunos del sector de paquetes turísticos.

Voy pasando por un centro comercial y los vendedores se “abalanzan” sobre mí: ¿qué buscaba? “le tenemos la promoción” y cuando llegué a la oficina me estaban esperando los vendedores de planes de telefonía que me vomitaron un portafolio de servicios, la mayoría inútiles para mí, como segmento de mercado.

Luego pasé media tarde contestando llamadas de asesores de seguros y de tarjetas de crédito. Y como estoy en una situación financiera difícil, me entran varias llamadas del mismo banco ofreciendo una reestructuración que en lugar de ayudarme, duplica mi deuda por lo usurero de las tasas de interés.

Al final del día quedo exhausto de tan sólo pensar en la cantidad de vendedores que en pocas horas se cruzaron por mí camino y para los cuales yo no soy más que una “presa de caza”.

Después de tantos años de lo mismo, empecé a comprender una especie de regla que sin ser absoluta, me ayuda a sortear a todos estos personajes: “La oferta de valor de las empresas es inversamente proporcional a la agresividad de los vendedores”.

Esto también es una señal de la falta de mercadeo de muchas compañías. Cuando en la

selección de personal, el criterio es contratar personas agresivas o “dinámicas”, como prefieren decirle, es una muestra de que la compañía tiene una metodología de “ventas a presión” o “push” que llaman. Y también es un indicativo de poca inteligencia comercial.

Es una de las tantas razones por las cuales nuestra situación comercial está como está. Partamos de lo siguiente: esa gente dinámica... léase: agresiva, son del tipo de persona a la cual no le importa nada, en pos de lograr sus objetivos.

Es la persona que se “salta” el puesto en la fila, la que conduce como una fiera en el tráfico. Es la persona que se pasa el semáforo. Es la persona que miente como parte normal de su comportamiento y es la persona que se toma la confianza aun cuando no se la han dado.

Es muy lamentable, pero este es el vendedor nuestro de cada día, pues es el sujeto que las empresas y los empresarios prefieren, auspiciado por quienes seleccionan personal.

Afortunadamente, existen otros tipos de vendedores. En especial dos: de apertura y de mantenimiento. No sobra insistir en que los resultados de ambos, dependen de un mercadeo bien hecho y de una oferta de valor clara, diferenciada y deseada por los clientes.

El vendedor de apertura es una persona encargada de realizar el primer contacto con el cliente. Sin importar si la venta es en frío o caliente. No importa que sea un host de un restaurante o un vendedor de mostrador. Esta persona debe tener las habilidades comunicacionales afiladas para crear “antojo” en el cliente.

Su meta es lograr que el cliente se interese, se enamore y escoja la empresa y los productos que él representa.

En ese sentido, la construcción de confianza es la primera tarea y para eso, debe eliminar de su presencia, de su presentación y de su discurso, cualquier evidencia de “venta a presión”; evitar emitir cualquier impresión de “push”, pues esto hace que el cliente se sienta amenazado, asuma posiciones defensivas y busque la manera de huir.

No obstante, debo ser muy reiterativo: es la oferta de valor la que “toca la puerta” por el vendedor y este lo que hace es conectar esa oferta con la estructura mental y emocional del cliente.

Obviamente, eso requiere entrenamiento.

No quiero con esto decir que las personas “enérgicas y dinámicas” no debieran trabajar en ventas.

Seguramente serán muy buenos anfitriones. Y tampoco quiero decir que los vendedores deban ser pasivos. Todo lo contrario.

Quiero que esta idea sea muy clara: la energía y la dinámica deben estar en la ejecución de los procesos y no en el comportamiento. Es decir,

los vendedores deben ser personas tranquilas en el trato con los demás, en su conducta y lenguaje y deben ser intensos y persuasivos en la manera como hacen las cosas.

Este comentario lo hago porque allí encontramos la otra variable: tenemos vendedores muy “agresivos” que no saben manejar procesos, los odian, no los soportan y le buscan todas las triquiñuelas posibles, por eso cuesta tanto que presenten un informe o que llenen formatos.

El vendedor de apertura es metódico pero rápido, es estratégico y ejecutivo, y, sobre todo, es muy sutil y cálido. Tiene buenos modales y tiene excelentes capacidades de comunicación oral y de comunicación escrita.

Es un vendedor que aprendió que su “afilarse la sierra” es la prospectación permanente y profunda de un segmento muy específico de mercado y eso lo hace ir muy a la fija para realizar un acto de “apertura de negocios”, pues tampoco lo llama “cierres de ventas”.

Tiene la particularidad, este vendedor, de que le gusta estar en movimiento y sus resultados lo hacen muy valioso como para dejarlo con una “cartera o ruta” permanente de clientes.

Para eso está el otro tipo de vendedor que técnicamente se le conoce como “generador de valor” o como “ejecutivo de cuenta”. En este escenario es donde yo me ubico.

La principal habilidad de este vendedor es la “comprensión profunda del cliente”. Este vendedor no es el de los portafolios de servicios ni el de “qué buscaba”. No es un vendedor que requiera “manejo de objeciones”, aunque sí

debe ser excelente con el “manejo del conflicto”.

Su tarea principal es la gerencia del “engagement comercial”. Es este vendedor quien propicia y materializa el “noviazgo” entre la empresa y el cliente. Aprende los ritmos del cliente y aprende a demostrar el valor de la relación con la empresa, orientando al cliente hacia su propia generación de valor. Si siente que este tipo de vendedor es el consultivo, medianamente tiene razón, pues el vendedor de “mantenimiento y profundización” no se circunscribe sólo al mercado B2B.

Incluso en un almacén de modas, se pueden tener tanto vendedores de apertura como vendedores de mantenimiento y profundización.

Recuerde que “profundizar” es venderle más cosas al cliente de las que regularmente compra y esto lo debe hacer desde un principio de convivencia, conveniencia, honestidad y transparencia. Implica que este vendedor ayuda

al crecimiento y desarrollo de sus clientes, involucrando en el proceso los productos y servicios de su propia compañía. Y sí, esto también se puede hacer cuando tenemos ventas de mostrador o para qué cree que se usa un CRM. Hasta un supermercado puede usar tácticas de este tipo.

Entre otras tantas razones, es la ausencia de este tipo de vendedor, el de mantenimiento, la que facilita la falta de fidelización de los clientes, pues es una tarea que el vendedor de apertura no tiene el talento ni la paciencia para desarrollar. El vendedor de mantenimiento y profundización logra llevar al cliente a niveles de vinculación e implicación, mediante su conversación, seguimiento, aprendizaje y asesoría, hasta el punto que su presencia y la de su empresa se vuelven naturales y hasta imprescindibles para el cliente.

Ahora pregúntese: ¿Qué clase de vendedor es usted? ¿Es un asesor “agresor” comercial o es un vendedor de verdad? 📺

Sello de excelencia en el servicio

Las empresas que completen nuestro esquema de formación de 20 horas de entrenamiento virtual en servicio al cliente, recibirán nuestro sello declarativo de que en esa empresa se preocupan por atender bien a sus clientes.

COP \$150.000 por persona – Grupo mínimo de 10 personas
Pago con tarjeta de crédito



Aprenda a ser un Creativo Gerencial

Estar al frente de una compañía puede ser, en ocasiones, estresante, agobiante y absorbente, tanto que poco a poco vamos perdiendo la visión de lo que ocurre en la realidad en los diferentes escenarios de nuestras empresas. Para eso, desde hace algunos años, desarrollamos la figura del “Creativo Gerencial” o Consejero Gerencial, que para definirla de una manera un poco procaz, es como “alquilar un segundo cerebro”.

Hace algunos días, un colega me preguntó dos cosas. La primera es que si esta revista es “no comerciable”, es decir, no tiene publicidad, yo de qué vivo. Ahí fue cuando le dije que mi trabajo era ser un “Creativo Gerencial”, o sea, pensar las empresas y que lo hacía de una manera confidencial.

La segunda pregunta fue que si lo hacía de una manera confidencial, luego no podía consolidar un historial de clientes, cómo hacía para dar a conocer mi trabajo. Pues, mediante la revista, fue mi respuesta.

Ha sido pesado sostener estos cuatro años de la revista sin apoyo económico, pero su función es la de ser mi medio para contar lo que hago con las empresas sin necesidad de hablar de ellas.

Literalmente no existo para el mundo de la consultoría, mi labor es más de consejero, por eso mi web de trabajo se llama consejogerencial.com y mis clientes generalmente provienen de lectores de la revista, quienes han visto en los temas de mi autoría y que los reconocen porque no llevan firma, problemas similares a los suyos y han vislumbrado posibles soluciones. Y mientras pueda, mis clientes seguirán siendo confidenciales.

¿Qué significa ser un “Creativo Gerencial”?

Primero, significa una preparación constante. Aunque cuento con dos especializaciones, una en mercadeo y otra en alta gerencia, la única especialidad del “Creativo Gerencial” es su capacidad de pensamiento holístico, esto es, la capacidad de ver las partes y el todo, las diferentes interacciones de los sistemas y sus diferentes impactos, de una manera desprovista de juicios, percibiendo vacíos e incongruencias.

Este pensamiento holístico no es fácil y no nace de manera espontánea, se desarrolla, lleva tiempo y cada nueva tarea es un nuevo empezar. Implica estudio e investigación de campo.

Es decir, no se hace de la noche a la mañana y sólo con la práctica y las múltiples tareas nos vamos volviendo muy buenos en el asunto, o sea que no es diferente a cualquier otra cosa que se haga en la vida, sólo se requiere disciplina y mente abierta.

Significa esto, también que un “Creativo Gerencial” no tiene una profesión en particular, sobre todo porque desde esta perspectiva, las profesiones y las especializaciones pierden sentido. Es un poco regresar al generalismo antiguo, como lo han propuesto algunos

Europeos de la educación como Edgar Morín, al hacer alusión a que el hombre del pasado era curioso y sabía de muchas cosas. Un ejemplo es Leonardo Da Vinci, como tantos otros personajes interesantes de la historia. Y sobre todo, las profesiones y especializaciones pierden sentido en la práctica, cuando el conocimiento se ha vuelto tan desbordante que es imposible saberlo todo y decir que se es experto en algo, es un poco más que un engaño.

De ahí que la mejor estrategia es no apegarse a ningún conocimiento y más bien afinar las herramientas y las metodologías para pensar y lograr materializar las ideas.

La visión holística, es un ideal de la gerencia profesional. No obstante, ni siquiera llevando muchos años liderando una compañía, se logra desarrollar, a menos que se entrene específicamente para eso.

Si nos limitamos simplemente a las áreas funcionales de una organización, va a encontrar que para cada una se contrata al personal más idóneo posible. En administración, finanzas, personal, producción, logística, mercadeo, servicio al cliente, ventas, y a pesar de que se cuenta con personal muy capaz, en ocasiones el gerente tiene la impresión de que la empresa camina con "ruedas sueltas", es sencillamente porque la integración de saberes funcionales y su articulación a un plan requiere que alguien tenga a toda la organización en la cabeza; y aun suponiendo que esto suceda, la confluencia con el entorno, las estrategias de impacto y los resultados que se esperan tanto de los mercados como de los "stakeholders", es difícil de compaginar.

Súmele a esto que no hemos hablado del día a día, ni de la real tarea de un gerente que es "crear el futuro".

¿Qué debe saber un "Creativo Gerencial"?

Si ya dijimos que los títulos académicos en realidad son intrascendentes para un "Creativo Gerencial", entonces ¿qué es lo que debe saber? ¿Cuáles son las competencias que debe desarrollar y que lo hacen ser quién es? Entre otros, destacamos algunos componentes:

1. Ser un analista del comportamiento humano

Por aquí se empieza. El estudio permanente de la naturaleza humana, le ayuda al "Creativo Gerencial" a comprender muchas de las situaciones y muchos de los escenarios que se crean, desde lo personal, las empresas y los mercados. Finalmente, la totalidad del mundo está sujeta a variables culturales y emocionales que dan origen a movimientos económicos de todo tipo.

El "Creativo Gerencial", entrena el ojo para observar a las personas. Desde los fenómenos de jungla que se dan con los cuerpos directivos y los equipos de trabajo hasta los diferentes estados cerebrales que desatan las búsquedas viscerales y las tomas de decisiones de compra: cuando se entiende cómo las personas creen, sienten, piensan, hablan y hacen, sus rituales relacionales, sus rituales de compra y sus rituales de consumo, es posible darse cuenta de la estructura de necesidades, problemas, antojos y escapes que le hacen elegir una opción u otra. No obstante, como todo lo humano no es una ciencia exacta, por lo que el análisis no sólo nunca termina, sino que no es infalible.

2. Ser analista de procesos y de costos

Un “Creativo Gerencial” no ve a una empresa como un organigrama ni como departamentos. La ve como un sistema, con subsistemas que interaccionan con otros sistemas y subsistemas y los productos de estas interacciones. Y más interesante que saberlos ver, desde la perspectiva empresarial, es saberlos conceptualizar, siempre, empezando desde la salida del sistema hasta su origen. Esto es en contravía de lo generalmente sucede, como es el caso del diseño de empresas o el diseño de procesos en las empresas. El empezar por la salida ayuda a maximizar los resultados empresariales, identificando los hits de valor y optimizando las estructuras de costos.

Cuando el “Creativo Gerencial” propone una determinada acción, es porque ya ha analizado el posible resultado, el cómo se hace, en cuánto tiempo y el cuánto cuesta, en ese orden y esto aplica para todo, en todas las áreas funcionales de una organización.

Por mi propia experiencia sé que a veces sufrimos del mal de “Cassandra”. Esto es, que logramos encontrar respuestas a los retos empresariales y aun así, nos estrellamos con paradigmas de personas que han hecho lo mismo y no están dispuestas a pensar diferente. Me sucedió por ejemplo con una empresa de tarjetas de descuento en la que me encontré proponiendo soluciones para potencializar la empresa pero todas mis recomendaciones fueron desestimadas, por lo que desistí de esa consejería. Es claro que los recursos necesarios para el desarrollo de productos o servicios, no siempre está disponible. Aun así, cuando un “Creativo Gerencial” le presenta una idea que implica una inversión, es porque esa idea tiene

implícita la recuperación de capital y una maximización de ganancias.

Sucede también porque los “Creativo Gerencial” regularmente pensamos en comportamientos del mercado uno o dos años adelante del momento histórico de la empresa, el cuál no siempre está en el presente, pues encontramos empresas con procesos y metodologías desactualizadas, ellas viven en el pasado. Esto implica que no se maneje el mismo lenguaje y que los procesos de comunicación sean difíciles. Sobre todo por el siguiente aspecto.

3. Ser un analista de innovación y tecnología.

Al ser un analista del comportamiento y ser un analista de procesos, al “Creativo Gerencial” se le facilita encontrar lo que ya se puede denominar como “océanos azules” de productos y servicios, en especial en lo concerniente con las aplicaciones tecnológicas. Los rituales de usuario, los rituales de compra y los rituales de mercados, deberían compaginar perfectamente y no lo hacen. Hay desencuentros, por ejemplo, entre la expectativa y la usabilidad que envían información sobre las mejoras de procesos, productos y servicios o permiten identificar vacíos que requieren ser provistos con nuevos procesos, productos o servicios que en el momento no existen. Por ejemplo, después de habérselo propuesto a una empresa en el año 2008, sólo hasta este año escuché sobre los intentos de buscar una nueva manera de lavarse los dientes. Ya en ese año habíamos de las posibilidades para desarrollar ese producto. Afortunadamente, algunas empresas sí escuchan y por eso hoy se está trabajando en nuevas maneras de hacer monitoreo de salud.

Una de las paradojas más interesantes en este aspecto es que es ideal que el “Creativo Gerencial” no sea un ingeniero pues eso limitaría su capacidad de comprensión visual, pero muchas de las respuestas que encuentra requieren de mucha ingeniería. Ese ha sido mi restricción siempre, pues sería más fácil convencer a una junta directiva con un prototipo funcional, sin embargo no cuento con ese ingeniero inventor capaz de materializar las ideas que se visualizan como vacíos de mercado.

Es esta variable la que le agrega la “e” y la “i” al “Creativo Gerencial”, pues hoy en día la labor se ha entrelazado con tecnología, innovación y todo lo que tiene que ver con el mundo digital: realidad virtual, el internet de las cosas, el internet de los procesos, el internet de los animales y las múltiples aplicaciones que están por venir, acordes con lo que ahora llamamos “empresas 4.0”.

4. Ser un analista de tendencias

Se vuelve casi que inevitable. Por una parte, el “Creativo Gerencial” vive creando el futuro y su mirada permanente sobre los rituales de consumo, de compra, de relaciones y de mercado, le permite vislumbrar hacia dónde van

las cosas en los diferentes escenarios. Aunque no es difícil darse cuenta de que este mundo va hacia materiales inteligentes, cambios en la movilidad, reducciones de tamaño e incremento en las longevidades de uso y todo pro medio ambiente. Es una lógica de Perogrullo. No obstante existen muchas variaciones de corto plazo que harán nacer y morir empresas, y verlas es parte de las habilidades del “Creativo Gerencial”.

Ser un analista de tendencia implica un gran esfuerzo mental pues se debe analizar mucha información, aprender a escuchar “sutilezas en el viento” y visualizar un resultado en los diferentes escenarios, reales, posibles e ideales, con sus variaciones.

Con todo y lo complejo que es. Con todo y que no es fácil conseguir clientes. Con todo y que no es fácil lograr que los clientes crean y con todo y que no es fácil que las ideas se implementen, Ser un “Creativo Gerencial” es superlativamente satisfactorio pues rediseñamos la realidad, transformamos las vidas de miles de personas, generalmente para bien y nuestras ideas que convierten en dinero. Cuando se materializa algo que primero estuvo en nuestra mente, es un momento que nos llena de euforia. 



www.impregon.com

Proceso de selección:

Profundicemos en las competencias básicas y enfoquémonos en el talento

Me quedé mirando a la dependiente. No me cabe en la cabeza cómo pudo ser contratada para atender a los clientes de un almacén de ropa interior de una marca reconocida. Ahora que lo pienso, esa marca está venida a menos y esta puede ser una de las razones. Estuve allí con la idea de comprar algunas camisetas blancas para usar debajo de la camisa pero definitivamente salí huyendo.

18

No es culpa de la chica. Se necesita entrenamiento para ser vendedor de almacén y aun así, ella tenía dificultades para hacer una suma básica, para realizar un proceso simple, para controlar su emocionalidad y para realizar un acercamiento con el cliente.

Capacidades que son transversales y, sin importar el cargo, son las que debemos tener en cuenta en nuestros equipos de trabajo. La duda me quedó: ¿qué pasa aquí? ¿Qué sucede con esta selección de personal?

Hágalo usted mismo...

Si usted no es un seleccionador entrenado, le invito a concentrarse en cuatro variables básicas que el candidato debe demostrar:

- **Competencias numéricas**

Podría especular un poco y decir que casi no hay actividades humanas que estén exentas de números y cualquier posición en cualquier empresa va a requerir de operaciones matemáticas.

- **Competencias procesales**

El saber ejecutar un procedimiento, ser metódico, detallado, ordenado y rápido, es la base de cualquier desempeño en cualquier cargo.

- **Competencias emocionales**

La inteligencia emocional no es negociable para la constitución de un buen clima laboral y de comunicación entre todas las personas involucradas.

- **Competencias relacionales**

El que un individuo desarrolle una verdadera inteligencia social impacta directamente en los resultados de la empresa, sobre todo en lo concerniente con los clientes.

Si enfatiza su proceso de selección en estas variables, logrará disminuir en algunos grados el margen de error en la elección de su personal. Claro, lo ideal es que se apoye en los profesionales.

No obstante, cuando vaya a contratar a una empresa seleccionadora o a un consultor de selección, esté atento a algunas variables. Ni las personas ni las empresas son estándar, los procesos de selección tampoco deben serlo.

Suceden, a mi parecer, tres cosas: la primera es que la selección de personal es tan buena como el nivel educativo de un país. Nos esforzamos mucho por tener la mejor gente, pero la mejor gente, mejor educada, no está al alcance de todas las empresas. Lo que me lleva a la segunda, las empresas quisieran tener a la mejor gente pero no

están dispuestos a pagar por ella, así que les toca conformarse con lo que les resulta y tratan de subsanar el real problema exigiendo “experiencia en el cargo”. Y de ahí la tercera cosa: ¿de qué sirve experiencia en un cargo cuando el nivel es tan bajo? Y no me estoy refiriendo sólo a los cargos operacionales. Es un mal generalizado.

Regularmente, cuando se selecciona personal, nos queremos adecuar a los requisitos del cargo que el cliente interno o externo diseñó, las políticas y valores organizacionales y buscamos individuos cuya experiencia y condiciones personales se ajusten lo más perfectamente posible a ese cargo, políticas y valores; y aun así nos estamos equivocando.

Cuando hablamos de competencias, dentro de todas las dimensiones posibles que conocemos de la selección por competencias, nos referimos específicamente a cuatro: hacer, saber, ser y socializar. No obstante, hemos notado que la información ha crecido tanto, que los seleccionadores corren el riesgo de extraviarse a la hora de evaluar las competencias de los candidatos.

No obstante, las competencias de hacer, saber, ser y socializar, siguen siendo demasiado amplias como para tener criterios específicos y lo que muchos seleccionadores hacen es acogerse a las pruebas psicotécnicas, las mismas que le explicaron en la universidad; aquellas que vienen siendo las mismas durante los últimos años y lo cierto, es que se nos olvidó que estas pruebas son sólo una herramienta que nos permiten visualizar factores de personalidad. Se supone que “precisamente en ellas se evalúa la aptitud verbal, numérica, administrativa, el razonamiento, nuestros valores, rasgos de nuestra personalidad o nuestra memoria”, pero ellas no son las que seleccionan. Pruebas de inteligencia, de aptitud, de personalidad, y proyectivas, entre otras;

pruebas diseñadas en escenarios desarrollados, aplicadas en escenarios subdesarrollados.

Dese cuenta, por ejemplo, las cantidades de personas, verdaderas tropas, que se presentan en las empresas dedicadas sólo a la selección. Los sientan y les corren un “wartegg” de ocho campos, un IPV y las “pruebas tradicionales”, luego pasan a una supuesta entrevista de cinco minutos y que ya, ese fue el proceso de selección. Luego, supuestamente, analizan el currículo y de allí escogen. Algo anda más con esto: se llama, desperdicio de talento y el incremento del margen de error.

Es necesario que entrenemos el ojo para saber ver realmente a quienes estamos seleccionando. No se trata de inventar lo que ya está inventado. Se trata de insistir en lo que se debe hacer, que sí, muchos ya lo hacen pero la mayoría no.

Lo primero es omitir la experiencia. A no ser que se requiere un conocimiento específico como manejar una máquina o realizar una cirugía, pedir experiencia para cargos administrativos, sociales o creativos sólo sirve para reciclar la mediocridad que otros han desechado. Esta es una idea que ya había recalado. Lo segundo, se trata de definir los factores claves de éxito de la tarea y que deben estar expuestos en el diseño del cargo. Lo tercero es determinar las competencias necesarias para lograr esos factores claves de éxito, teniendo en cuenta el no enredarse con las profesiones. El hecho que una persona tenga un título financiero no la hace automáticamente buena con los números. Es en este momento cuando con estos elementos entran en juego los Assessment Center. Una vez definidas esas competencias, diseñar herramientas, ejercicios, talleres y lo que se nos ocurra para elegir a los mejores en ese conjunto de herramientas. Después de esto, aplique las pruebas psicotécnicas, si eso le da tranquilidad. Lo cuarto, es evitar hasta el último momento la entrevista para reducir los efectos de las neuronas

espejo. Estas neuronas hacen que inconsciente e involuntariamente elijamos personas que se nos parecen.

Un problema que he detectado es que muchos de los ejercicios que he visto que aplican, algunos los han copiado sin criterio y por supuesto, los desarrollan mal. Se requiere que el profesional que selecciona, la empresa que selecciona, diseñe una parrilla de ejercicios específica para el cargo. Por favor, no aplicar pruebas estándar.

Y entonces la pregunta es: ¿qué hacer cuando se presentan cientos de currículos como candidatos para una posición?

El primer filtro se debe hacer con un factor clave de éxito del cargo y no con una prueba psicotécnica. He sido testigo de la aplicación de una Wartegg y de una IPV, para filtrar a los candidatos con el consabido pecado: desperdicio de talento e incremento del margen de error. Si hacemos una prueba de talento con el factor clave de éxito del cargo, descubriremos a personas que a simple vista no tendrían el perfil pero que en la práctica se desempeñan de manera superlativa con el resultado. Claro, está también muy lejos de ser una fórmula mágica y todavía así, hay una mayor garantía con el resultado.

Les invito a evadir la comodidad de los procesos mediocres y a ser más concienzudos con la actividad que realizan: después de que nos llegaron mil currículos, un auxiliar descartó a la mayoría sin mayor criterio que su propio parecer, "analizando la experiencia laboral", para dejar unos veinte que según él, "cumplen con lo necesario". Esos veinte presentan las pruebas psicotécnicas y dejan unos cinco para entrevista y luego pasan tres para ver al cliente cuál le gusta. Y en el camino, en esas 980 hojas de vida, debido a este tan utilizado proceso de selección, quedaron esas personas que contaban con verdadero talento para la tarea.

En las convocatorias, debemos evitar los juicios de valor tales como el sexo, la edad, la religión y la experiencia y en cambio sí ser muy específico con las exigencias de resultados. La publicación de la oferta debe ser muy detallada con la tarea y muy detallada con los indicadores de éxito. Y se deben incluir preguntas de criterio y no de conocimiento. Estas preguntas se llaman de criterio porque implican que el individuo deba tener un procesamiento mental que debe ser similar al procesamiento mental que se debe tener para el logro de la tarea y que no necesariamente está sujeto al conocimiento. Esto evitará que nos lleguen las mil hojas de vida.

Es interesante que el auxiliar va a tener que variar en su labor y revisar todas las respuestas, no obstante, estas tienen más valor que la revisión del currículo y va a exigir que este auxiliar cuente con unos criterios específicos para saber a quién llama.

La primera prueba debe estar diseñada para que sea exigente y masiva y definitivamente sí, debe estar relacionada con el cargo. Una prueba diseñada por competencias, con base en criterios mentales y con límite de tiempo para que un número grande de personas las presente, así pasaremos de las 200 a las 20 a las cuales les aplicaremos el Assessment Center y dejaremos cinco para las entrevistas hasta determinar los tres candidatos.

También invito a las empresas de selección de personal para que eviten manejar a las personas como si fuese ganado. Es una falta de respeto y un abuso a la dignidad de la gente. Cualifiquen su proceso, usen más herramientas digitales, diseñen pruebas específicas para cada empresa y para cada proceso de selección que para eso esta empresa está pagando. Huyan de la mediocridad y fíjense más en el talento de las personas. 

Imagen física personal: Las trampas de la belleza

La imagen es un elemento de comunicación determinado por la cultura en que vivimos. Es una expresión que finalmente tiene demasiados componentes y es necesario tenerlos en cuenta. La imagen es una percepción y la pregunta es: ¿es una percepción de quién y por quién? Lo que usted debe saber es que sin interesar el medio que se utilice para expresar la imagen, es un tema de personas, lo que de por sí tiene consideraciones complejas y todo tiene que ver con la cultura y las emociones humanas, constituyéndose lo que denominamos una "arquitectura de percepción".

La imagen personal tiene dos componentes simbióticos a saber: la imagen pública personal y la imagen física personal, cada uno con sus propios desarrollos y desafíos. Ambos implican algunas consideraciones acerca de la estructuración interior de la persona, pues como es adentro, en su mente, es afuera y como es afuera es adentro, siempre se ve lo que somos, aunque siempre está sujeto a interpretaciones. A través de nuestra semiología, en la composición de imagen, en la manera como decidimos construirla, ya sea en un rol de base o en un rol situacional, expresamos nuestra personalidad.

Sin embargo, ese tema de la imagen física personal, lo hemos entremezclado y confundido con el tema del manejo de la belleza, entendiendo belleza como las armonías que son agradables a nuestros sentidos y que, obviamente, también, aparentemente, son muy subjetivas. La belleza, por ejemplo, a algunas personas les parecen a otras feas y las mismas les parecen a otras bonitas. ¿Quién dice que una moto, un carro, un paisaje o alguien, es bonito o hermoso? ¿Con qué criterios? No obstante el concepto de imagen tiene consideraciones que van más allá de la belleza.

En este sentido, la imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y del lenguaje corporal. Por ejemplo, con la indumentaria, cada individuo tiene la posibilidad de encontrar su propia forma de expresarse. "Por medio del vestuario, de los accesorios, y del maquillaje en el caso de las mujeres, incluyamos ahora también a los tatuajes, manifestamos nuestra individualidad. A esto llamamos estilo. Cada uno de nosotros puede tener

un estilo que es innato y que tiene que ver con la personalidad. El vestuario es parte integral de nuestra imagen total. En la relación con el uso de los colores se ha comprobado que tiene mucho que ver con la parte psicológica, sugiere rasgos interesantes de su carácter y del estado anímico en que se encuentra".

El entendimiento que debemos tener es que nuestro estilo también es nuestro medio principal de comunicación. "Quien vende carne... carne le compran". Permanentemente estamos vendiendo algo, sugiriendo algo con nuestro estilo y nuestro entorno sólo tiene el tiempo, la paciencia y la disposición para percibirnos por nuestro estilo. Si usted construye su imagen física personal sólo a partir de lo que cree que le gusta, sin tener en cuenta el escenario y los actores de ese escenario, es muy posible que el resultado sean actitudes y comportamientos que no son los que usted desea.

Este es un tema de una gran discusión que no está acabada de dar, porque tan responsable o no responsable es quien emite la imagen como quien la interpreta y produce un comportamiento a partir de eso que interpreta. Se dan cosas muy serias en ese sentido.

Debemos acercarnos a la idea de las "trampas de la belleza". Un detalle importante es que así no queramos, la imagen física personal es una correspondencia a lo que somos realmente por dentro. ¿Somos tan atractivos? ¿Es belleza lo que buscamos? Atractivo es el arte de atraer, belleza es una composición estética parametrizada según los cánones comerciales. Eso de que la belleza es

subjetiva es, en realidad, puro cuento. La belleza la diseña y la construye el comercio. El mercado emite líneas de pensamiento sobre lo que es bello y nos hace creer que nos gusta.

Quienes trabajamos en mercadeo hemos construido artificialmente un mundo ideal y correcto de la belleza que sólo es sustentable mediante el consumo.

Queremos que usted compre; le creamos modas para que usted compre, le maltratamos su autoestima y le hacemos sentir que es una persona fea, si usted no compra.

Le obligamos a ver la vida y a ver a los demás a partir de nuestros “estereotipos” y finalmente le llevamos a la esclavitud del consumo y le sometemos a la tortura de las percepciones. Ya lo he dicho antes, el mercadeo es culpable de las enfermedades modernas: obesidad, bulimia y anorexia. ¡Qué drástico sonó esto! No por eso, deja de ser real.

Este es nuestro mundo ideal y ficticio de la belleza física. Si necesitamos vender esmaltes creamos una moda que implique más consumo, si necesitamos vender labiales oscuros, negros y morados, hacemos sentir que si no se aplican los que están de moda se está siendo fea. Y así.

Simplemente mire por la ventana y vea a la gente de la calle y se dará cuenta que todos se sienten bellos... con lo que está de moda. Y lo más grave es que, inconscientemente, llegan a pensar que si no son bonitos ni bellos, no llegarán a ser personas exitosas.

Debemos entender que belleza no es una sola, hay múltiples tipos de belleza y no sólo el que nos construye el comercio.

Cuando lo analizamos empiezan a aparecer otras dimensiones de la belleza que tienen la virtud de llamarnos sutilmente, a esto le llamamos atraktividad. Piense en Albert Einstein y en Celia

Cruz, ellos son atractivos por derecho propio y nos resultan fascinantes.

En el sentido del manejo de la imagen para conseguir unos resultados específicos buscados, prima la atraktividad y no la belleza y la atraktividad requiere de estrategia y de mucho trabajo. ¿Piensa usted que la belleza física es esencial para tener éxito? Quisiera que conocieras a Richard Branson, a Carlos Slim y a la espectacular Indra Nooyi, hay algo en ellos que los vuelve fascinantes, y en el caso de los señores, no es su belleza.

Debemos aprender a crear un concepto de imagen que no esté centrada en la belleza y que esta sea un resultado colateral de la atraktividad. Una vez desprovistos de los paradigmas de la belleza y que sabemos que el centro es la atraktividad, iniciaremos por trazar un plan que vaya al origen.

De allí, empiece a ver que si la regla de la resonancia mórfica es “como es adentro es afuera”, para ser atractivos, debemos trabajar en eso interior que puede volvernos atractivos y la respuesta inicial es una sola: el entendimiento profundo y el rediseño de lo que es nuestra identidad, y el entendimiento de que si construimos nuestra propia identidad bajo nuestros propios criterios de lo correcto, es el primer paso a lo que en realidad significa la libertad.

Inicia un juego interesante y doble, pues por un lado está lo que creemos, sentimos y pensamos, despejados de paradigmas, y por otro lado está la estructura normativa del entorno y las expectativas que puede o no tener sobre nosotros.

El paso uno es, entonces, ser conscientes de nuestra identidad, sus variables, ventajas y desventajas y tratar de encontrar un elemento realmente etéreo, aunque finalmente divertido en su búsqueda que se llama la “autenticidad”. Tenga en cuenta sus tradiciones y cultura que son una parte importante de lo que usted es, pero no definen lo que usted es.

Aunque suene a juego de palabras, debemos considerar con cuidado ambas cosas, pues en

ocasiones tradiciones y cultura sólo sirven de barrotes de una cárcel mental.

No me pida que defina lo que es “ser auténtico” pues lo que es una respuesta para mí no necesariamente es la suya. Para mí significa “pensar por mí mismo, reconsiderando todas las influencias externas, buscar hacer las cosas bajo mi propio criterio, y tratar de ser único con lo que hago”. Para otras personas de mi contexto, ser auténtico significa vestir de poncho y sombrero.

El siguiente componente es una fase de entrenamiento intenso sobre inteligencia emocional, como la herramienta más poderosa y vital para fortalecerse frente a los ataques contra su autoestima y como estructura indispensable para construir puentes relacionales con su entorno.

El paso dos es considerar “quien es usted hoy para su entorno” y según su proyecto de vida, considerar “quien puede llegar a ser” y a partir de ambas cosas trazar un camino de impacto en ese entorno.

Es aquí donde se estructura todo lo que conocemos como “Imagen Pública Personal”.

Sin perder su identidad ni autenticidad, “adaptarse” a los requerimientos normativos del entorno, en términos de lo que debe ser su desempeño y los resultados que debe entregar, sus comportamientos y sus modales, el lenguaje y la presentación personal adecuados al objetivo, las relaciones que debe tener y los medios de comunicación que debe usar.

Y debe considerar si su estrategia es ser exclusivo para un mercado o masificarse para ese mercado. Por ejemplo, un empresario o ejecutivo es exclusivo y un cantante es masivo.

Es aquí cuando le debo decir que bajos perfiles nunca son buenos. Se dará cuenta que este punto dos es dónde está gran parte del trabajo.

1	2	3
Identidad, autenticidad e inteligencia emocional	Desempeño resultados +	Imagen: Percepción + concepto
	Comportamiento Modales +	
	Lenguaje + Vestuario	
	Relaciones + Medios	
	Masividad +	
	Exclusividad	

Sobre la parte tres es muy poco lo que puede hacer. Es el resultado de lo estratégico y disciplinado que haya sido en los dos anteriores.

A cada rato escucho decir que la verdadera belleza es interior. Estoy seguro de que quienes lo afirman, siendo que están convencidos de lo que están diciendo, están luchando contra una realidad apabullante y es que el entorno te enjuicia a partir de un conjunto de percepciones.

Sí, aunque nos duela y gritemos a voz en cuello que no es así, la verdad es que la apariencia importa. Importa tanto que nos abre y cierra puertas permanentemente. Y por eso, es algo que no podemos obviar. Debemos trabajar en nuestra apariencia, en nuestra imagen física personal.

Y si la belleza es interior, debemos hacer bello nuestro interior, sin olvidar que también debemos generar un impacto en nuestro exterior que sea coherente y ayude a construir un proyecto de vida. Y debemos reconsiderar profundamente lo que pensamos que es bello: ¿Es una belleza real o es el estereotipo creado por el comercio? Mírese al espejo y analice realmente lo que ve: el yo real, el yo ideal, el otro yo real, el otro yo ideal, y cuál de todos esos está impactando su realidad y ayudándole de verdad a conseguir lo que quiere de la vida. No olvide que uno no está obligado a ser quien hoy es. Lo mejor es diseñar la persona que realmente se quiere ser y entrenar todos los días de la vida para serla. Se lo garantizo. Lo conseguiré. 🇪🇨

Esa cosa terrible del “pensar”:

Desarrolle pensamiento multidimensional y holográfico

Una dificultad de los latinoamericanos nacida de la herencia hispánica es la visión “franciscana” de las cosas, en tanto que las culturas de habla anglosajona tienen una visión “luterana” y “calvinista”.

Mientras los unos son más folclóricos y «relajados», los otros son pragmáticos y dogmáticos. El concepto de disciplina dista mucho de practicarse igual, y las formas de asumir el mundo son como el agua y el aceite. Aunque los unos no son mejores que los otros, implica esto que debemos realizar un esfuerzo adicional para estar siquiera a la par. Debemos aprender a «ver» y debemos aprender a «pensar».

24

Uno de los jugadores de mayor fama en nuestro país fue Carlos «El Pibe» Valderrama, y es un caso excepcional. Primero porque no era un goleador, pues generalmente, tanto en el fútbol como en la empresa privada y en la vida, son quienes marcan los goles, los que sobresalen. Segundo, porque hablaba muy poco, sólo lo necesario; sin embargo, era el líder capitán del grupo. Cuando decía algo todos guardaban silencio; y tercero, porque tenía una particularidad: era capaz de meterse todo el terreno de juego en la cabeza, y no le importaba el sitio donde estaba parado, siempre sabía dónde estaban los demás y qué papel desempeñaban en la cancha. Esta habilidad le permitía correr poco y hacer pases muy certeros que casi siempre terminaban en gol.

A esa cualidad la denomino «la mirada del Pibe». Es el principio holográfico del pensamiento complejo de acuerdo a la teoría de Edgar Morín, quien se dedicó el siglo pasado a descifrar cómo el hombre percibe, entiende y manipula el mundo.

El pensamiento complejo plantea la multilateralidad. Va más allá del pensamiento

sistémico el cual ve el todo como un proceso lineal. Y va más allá del pensamiento lateral el cual propone la ilógica como un elemento inconexo e inalcanzable para la linealidad, en el que, para poder llegar, debemos dar un salto o realizar un rompimiento.

El principio holográfico o en este caso " ve las partes en el todo y el todo en las partes. Nada es independiente y todo está integrado. Este principio busca superar al “holismo” y al reduccionismo. El holismo ve sólo el todo; el reduccionismo ve sólo las partes.

¿Qué es el todo? Es una empresa, o un cliente, una situación, un proceso de venta, un producto. El noviazgo o el matrimonio. El todo puede ser la manera como organizamos el escritorio. Puede ser cualquier cosa. Para el aprendizaje lo importante no es el todo en sí mismo, sino la manera como nosotros lo vemos y lo pensamos. Por supuesto, para la vida real, lo más importante es aquello que logramos con los “todos” que encontramos en el camino.

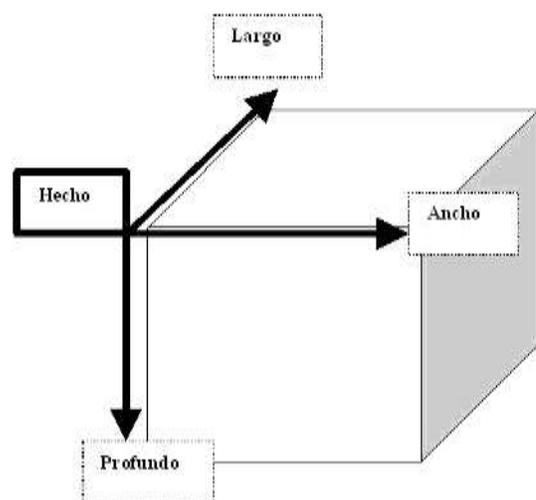
Cuando hablamos de ver y de pensar nos referimos a la lectura que usted hace de las diferentes situaciones. La mayoría estamos

acostumbrados a no ver más lejos de nuestras narices, lo que está en frente, lo inmediato, olvidando que existe mucho más. Igual sucede con el pensamiento, como diría el docente filósofo de la multilateralidad Edgar Morín: «Flotamos en el mundo en un perenne caos. Ya no hay orden soberano en el universo. El desorden y el azar obligan a negociar constantemente con la incertidumbre». Pensar es un permanente ruido interior lleno de telarañas y de cucarachas en eterno conflicto en el que sólo tenemos dos opciones: o lo dominamos o nos domina.

La realidad no es simple, dice Morín, son muchos los elementos de que consta, pero estos elementos no están aislados sino interconectados. Incluso entre un elemento y otro los límites son borrosos. Si la realidad no es simple, el conocimiento tampoco puede serlo so pena de incurrir en el error. La causalidad, base del pensamiento sistémico ve la realidad como una serie de causas efecto, como si la realidad planteara ingenuamente un trayecto lineal, del menos al más, ascensional o se le pudiera plantear una finalidad. En cambio la multilateralidad se plantea la heterogeneidad, la interacción, el azar; todo objeto del conocimiento, cualquiera que él sea, no se puede estudiar en sí mismo, sino en relación con su entorno; precisamente por esto, toda realidad es integral, por estar en relación con su entorno. Tomamos lo mejor de la mayoría de las teorías que alcanzamos a conocer, integrándolas a la teoría del pensamiento holográfico: Pensamiento Lineal, Pensamiento Lateral, Pensamiento Sistémico. Holismo y Reduccionismo. No seríamos coherentes con nuestra integralidad si excluyésemos alguna y las usamos como herramientas complementarias.

Esto es lo que dice Morín. No obstante, el pensamiento multilateral se mueve sobre una sola línea de espacio tiempo. Esta es mi teoría para aprender a ver y pensar esa realidad, "El Pensamiento Multidimensional y Holográfico": Aunque también hablamos de dimensiones cuando nos referimos a lo político, económico, ambiental y social, o cuando nos referimos a las dimensiones humanas, en este caso el tema es de la aplicación de la física al pensamiento. La física nos enseña que todos los cuerpos tangibles tienen tres dimensiones: a lo largo, a lo ancho y a lo profundo. Piense en un cubo. Nosotros debemos aprender a ver y a pensar los acontecimientos, buscar la multilateralidad, en esas tres dimensiones. Por ahora no me pregunte por el pensamiento en las demás dimensiones de la física, que aduras penas he sido capaz de expresar esta porción de lo que hay en mi mente.

¿Qué es ver y qué es pensar? Ver es captar, sin interpretar y sin tomar decisiones. Es lograr asumir todos los componentes de acuerdo al tipo de visión a aplicar: ancho, largo o profundo. Pensar es procesar eso que se vio. Es encontrar la manera para rediseñar la realidad, antes de pasar a la acción.



Ver a lo ancho: son los acontecimientos en el momento presente. Lo que se ve en primera instancia y nos entrega información inmediata. Como recomendación le pido que siempre sospeche de esta visión.

Margarita, desde su alcoba, escuchó un estruendo en la cocina. Rápidamente llegó para encontrar a su hijo Santiago sosteniendo en las manos los pedazos de una vasija de cerámica que había pasado de generación en generación desde hacía cien años en esa familia. Sin dar lugar a excusas, con lágrimas en los ojos, Margarita lo castigó.

Bueno, sucede, y más aún cuando los padres latinoamericanos todavía acuden al castigo físico para «ajustar cuentas». El muchacho se quedó en su cuarto una semana, sanando sus heridas. Margarita, por supuesto, la pasó muy arrepentida cuando un niño de la cuadra tocó a la puerta preguntando por la pelota de tenis que se había colado por la ventana de la cocina. No crea que este caso es puntual, por el contrario, es muy dicente de cómo vemos y reaccionamos ante las situaciones los latinoamericanos.

Ver es observar las situaciones, ver es tratar de captar la mayor cantidad de detalles del entorno. Detenerse un momento y no tragar entero lo que nos llega y percibimos. Ver no es pensar, es percibir la realidad con los sentidos para tratar de encontrar la verdad. Ver a lo ancho nos exige levantar la cara. Tomar el acontecimiento con cabeza fría, dividirlo en sus partes sin dejar nada por fuera; a veces los detalles cambian los significados de lo que ocurre: mirar antecedentes y nunca suponer, siempre preguntar. Tratar de capturar las situaciones por fuera de la lógica simplista incluyendo de paso, el caos y el azar.

La mayoría de las ocasiones nos dejamos guiar por la primera impresión que nos hacemos de las cosas cuando las vemos. Pero, la realidad puede ser otra muy diferente. «El error y la ilusión están siempre presentes, pues son resultado de la relatividad de nuestras percepciones, del egocentrismo que trastorna nuestros recuerdos y nuestra manera de ver las cosas, del autoengaño», dice Morín.

Nos quedamos con esa primera idea cuando nos enfrentamos a las cosas. Asumimos, suponemos, creemos y divagamos. Y todo esto, lo hacemos en fracciones de segundo, para inmediatamente tomar una decisión. No se descarta de ningún modo «El poder de lo simple» pues así deben ser las acciones. El pensamiento estratégico, por su parte debe ser capaz de asumir la complejidad. Nunca es simple.

Pensar a lo ancho: de igual manera, debemos tener método para pensar los acontecimientos. Empiece por amaestrar su voz interior. Si no la domina se convertirá en todo un estorbo que nunca le dejará progresar. En cambio, el adoctrinar ese murmullo será clave en el desarrollo de su capacidad estratégica. Lo invito a hacer este ejercicio mental: dedique, cada vez que se acuerde, cinco minutos a pensar en una sola cosa, sin desviarse, sin anexos, sólo un tema o una imagen. Cuando lo haya logrado, incremente el tiempo, hasta que pueda dominar el pensamiento de tal manera que nada lo interrumpa. Está bien decir que ese «murmulo» interior en ocasiones funciona como una alarma de cosas que se nos están olvidando, pero en general es pura incapacidad de concentración.

Para verificar si posee el control de su mente, haga un ejercicio físico del yoga, muy fácil:

párese en un pie, haciendo con el otro la figura del cuatro, estire los brazos hacia arriba juntando los pulgares y cierre los ojos. Si es capaz de sostenerse cinco minutos, ya habrá empezado a tener el control. Cuando pueda extender el tiempo a media hora usted será un maestro.

Sin caer en el modelo lineal tradicional, como una metodología de pensamiento a lo ancho, podemos echar mano de las herramientas que nos propone Edward De Bono en su libro "Seis Sombreros para Pensar", adaptándolas a nuestra manera de operar. El truco está en aprenderlos a usar uno a la vez, sin mezclarlos, sobre un mismo acontecimiento. Apréndase los nombres y su contenido le dará la guía de acción. Así cuando necesite utilizar uno, simplemente lo nombra y su cerebro se posesionará de ese tipo de pensamiento hasta ofrecer un resultado y luego pasar a otro.

Pensamiento Directivo: con él se obtiene la tranquilidad. Es el control, domina los demás tipos de pensamiento y dice cuándo se deben aplicar. Enfoca, concentra y delimita los problemas. Tiene una visión global de los asuntos. Observa y registra el desarrollo de los análisis

Pensamiento Creativo: es la búsqueda de ideas nuevas y nuevas formas de hacer las cosas. Va más allá de lo establecido. Corre riesgos. Nunca se conforma con la primera respuesta. Le da una licencia para «soñar» con las estrategias ideales abarcando lo no lógico.

Pensamiento Lógico: es la objetividad, los hechos puros, verificables. No hay lugar para los sentimientos, las interpretaciones, las opiniones ni de adoptar posiciones. Separa las creencias, las probabilidades y las posibilidades. Prefiere

las ciencias exactas y generalmente se expresa en cifras.

Pensamiento Positivo: es una propensión al Sí. Es el ánimo lógico en su máxima expresión. Muestra la esperanza por remotas que sean las posibilidades. Enseña el lado bueno de las cosas, indaga y explora en busca del valor y del beneficio. Se niega al fracaso. No siempre se apoya en la lógica, aunque es completamente separado de las emociones. Siempre considera la acción que sigue al simple optimismo, no se queda en espejismos. Es un radar para las oportunidades, las buenas ideas y las buenas sugerencias. Es propositivo. Busca la eficacia y la construcción.

Pensamiento Negativo: es una propensión al No. Es la objeción lógica. La búsqueda de la falla. Los aspectos no aplicables de los asuntos. No permite la sensibilidad. Señala los riesgos, peligros, dificultades y problemas potenciales que pueden surgir.

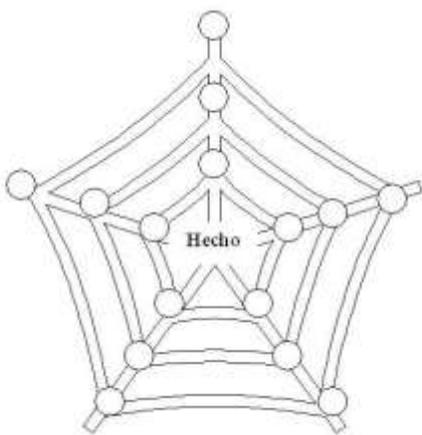
Pensamiento Emocional: es el corazón, bondad y maldad. La subjetividad y el egocentrismo al máximo. Es difícil deshacerse de él. Controla los presentimientos, las percepciones y la intuición desde lo complejo, provenientes de la experiencia y del conocimiento. Otorga el beneficio de la duda. Define valores. Ayuda a identificar en los asuntos las emociones de otros.

Es el poder separar estos tipos de pensamiento lo que nos ayuda a tener una mayor capacidad estratégica y a equivocarnos menos en las soluciones. No lo olvide: caminar despacio y pensar rápido. Este tipo de disciplina no sólo ayuda en el trabajo, también lo hace en la vida diaria. No espere convertirse en un día en un metódico del pensamiento a lo ancho. Esto lo

logrará con la aplicación diaria. Al principio se demorará un poco, pero con los días su cerebro se volverá muy ágil y lo que antes le tomaba un par de horas lo hará en minutos y quizá en segundos.

Ver a lo largo: también es una ley de la Física que a toda acción corresponde una reacción. La mayoría de las veces quienes hemos tenido la oportunidad de dirigir aprendemos a prevenir la primera o segunda reacción, incluso jugamos con ella; eso hace parte de nuestra habilidad como estrategias, pero no vamos más allá.

Esa primera o segunda reacción todavía hace parte de la visión a lo ancho. Piense en una especie de margarita para la primera reacción, cada pétalo es una posibilidad de acción en el corto alcance. Se convierte en a lo largo cuando somos capaces de ver la cadena de acontecimientos en el tiempo y el espacio que puede construirse desde el inicio de una situación. Tercera, cuarta, quinta reacción. Este proceso es multilíneal y simultáneo. Piense en una tela de araña para que se haga una imagen de todos los puntos que se deben visualizar.



Cuando sea capaz de visualizar la multilateralidad de cada hecho que ocurre a su alrededor, se dará cuenta de la gran cantidad de

relaciones que existen entre las cosas. Nada es inconexo, todo tiene que ver con todo. Como dice la vieja teoría de la resonancia mórfica propuesta desde el holismo, "No se muere una flor sin que se conmueva una estrella". Ser descuidado con este aspecto nos puede acarrear consecuencias imprevistas. Como dicen por ahí, cuando uno menos piensa salta la liebre... o salta el tigre.

Juvenal, gerente de su compañía, la cual fundó hace quince años con un producto en ese entonces novedoso, decidió despedir a un vendedor que lo acompañó desde sus inicios. El hombre era el mejor vendedor que esa empresa había tenido, pero en el último año sus resultados eran nulos y sus relaciones con los demás compañeros malas.

Antes de ejecutar la decisión me encontré a este gerente en una reunión y él aprovechó para hacerme la consulta. Le pregunté varias cosas tales como: ¿Cuántos años tiene el vendedor? «35 - me contestó- está conmigo desde los 20» ¿Qué tanto conocimiento tiene del producto? «Ayudó a ajustar el diseño con las consultas que le hacía a los clientes», agregó.

Después de pensarlo un rato le dije a Juvenal que desistiera de despedir al vendedor y que buscara alternativas para conciliar con él la situación. Sin embargo, al mes que volvimos a la reunión me dijo que ya lo había despedido. Lo que sucedió después fue que el vendedor se recuperó de una situación familiar difícil y actualmente es el gerente regional de ventas de una compañía competidora. Juvenal sólo había visto los resultados de ventas y el comportamiento actual, y presupuestó como lo iba a reemplazar, como una consecuencia inmediata, pero vio no las posibles

consecuencias de sus decisiones en la dimensión a lo largo.

No digo que se equivocó, pero uno debe aprender a ver varios niveles más lejos de la primera reacción para saber hasta dónde es capaz de arriesgarse. Hoy la compañía de Juvenal está a punto de desaparecer, pues a él se le olvidó que los clientes no son de las compañías, cuando se tiene personal externo y si no se ha previsto la estrategia adecuada, los clientes le pertenecen a los vendedores y estos se los llevan cuando pasan a otra empresa del mismo género. Bueno, esta afirmación depende mucho del estilo relacional de la empresa. En otros escenarios es totalmente incorrecta.

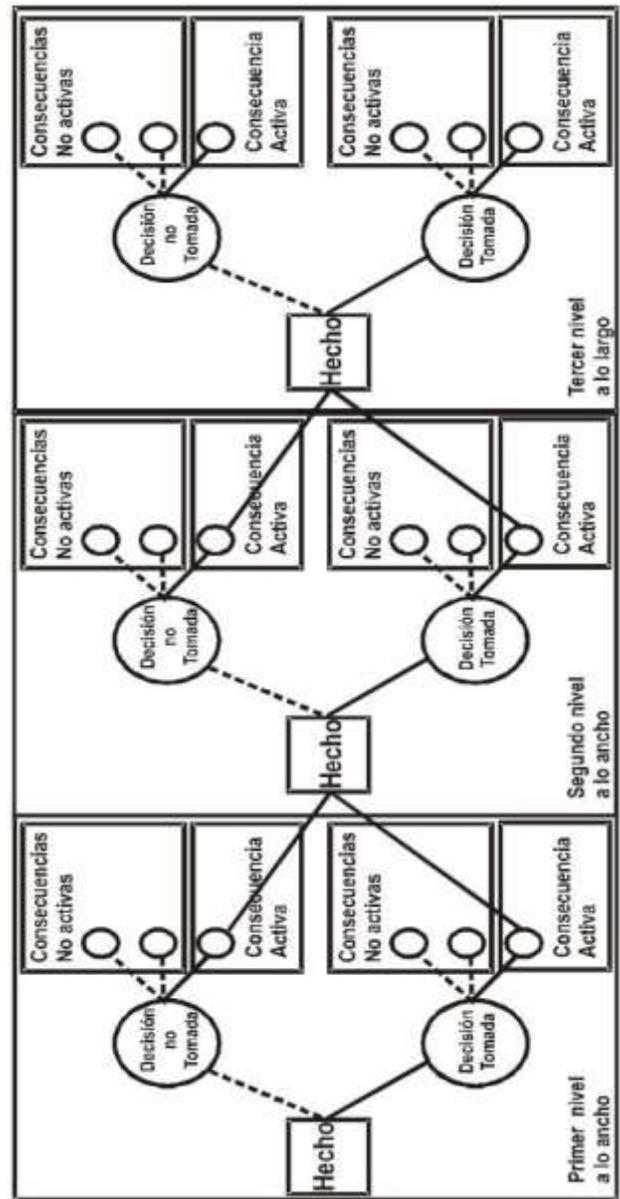
La única manera de que los clientes no se vayan con los vendedores es tener una compañía demasiado fuerte en el mercado y muchas ventajas para los compradores.

Pensar a lo largo: Jorge Luis Borges lo describe de una manera maravillosa en el cuento «El Jardín de los senderos que se bifurcan»: toda decisión que se toma tiene sus consecuencias. Una activa, es la directa, y otras no activas, que son posibles y viables, pero que se pueden pensar razonablemente que no se llevarán a cabo.

De la tela de araña, para facilitar el ejemplo, tomamos una sola línea y la desarrollamos. Aunque en la gráfica las consecuencias confluyen en un mismo hecho, estos igualmente pueden ser diferentes.

Las decisiones no activas son extremadamente peligrosas, pues nuestra visión de ellas es subjetiva y da la posibilidad de que aquello que consideramos improbable sea realmente lo que

ocurra. En el primero y segundo nivel, todavía pertenecen a lo ancho, son previsibles.



¿Qué pasa con las decisiones que no se toman? Por todos es conocido que también pecamos por omisión. Pues por el hecho de no usarlas no significa que no existan, allí nos engañamos.

Elas igualmente tienen sus consecuencias activas y no activas. También el primero y segundo nivel pertenecen a lo ancho y todavía son previsibles.

El problema viene para ambos casos, cuando es necesario ver y pensar más allá. He ahí una diferencia entre un estratega y una persona común. Pero no es nada del otro mundo, con ejercicio se puede hacer:

Escriba el hecho y empiece a bifurcar tanto las decisiones como las posibles consecuencias, por ridículas e imposibles que parezcan, y trate de llevar cada línea varios niveles adelante, teniendo en cuenta procesos, procedimientos, recursos y tiempos. Son sorprendentes las ideas que se pueden descubrir.

Ver hacia lo profundo: existen demasiados detalles no evidentes que pueden alterar los acontecimientos. Cosas que no vemos y que no están a lo ancho ni a lo largo. Para encontrarlas debemos esculcar, taladrar, romper hasta encontrar la información necesaria para enfrentar dichos acontecimientos. Esta es una de las habilidades que distingue al verdadero estratega.

Puede ir desde cosas simples: Después de dos meses de insistir no había podido que don Javier, gerente de una empresa que intuía sería un excelente cliente de la compañía donde estaba trabajando, me diera una cita. Cada vez la secretaria me salía con cualquier excusa por la cual el señor no me podría atender en ese momento. Finalmente, pensé en desistir, aunque no acostumbro a darme por vencido. Decidido a olvidarlo, dejé pasar dos semanas, y volví a llamar. Esta vez me contestó otra persona quien me dio la cita para el día siguiente. Don Javier me atendió, y efectivamente, realizó un pedido importante. Entonces ¿qué sucedía, por qué no recibía la cita? Claro, la secretaria. Pensando caí en la cuenta de que cuando por primera vez fui a pedir la cita era el día clásico de la secretaria y

yo no me acordé, ni la felicité. Afortunadamente, salió de vacaciones y cuando regresó pude congraciarme con ella.

Pueden ser asuntos complejos: los guacales son cajas de madera no reciclable utilizadas para empacar las frutas, no sólo son poco salubres sino que incrementan de manera considerable los costos de la recolección de la basura.

Cuando la gerente de la Central de Abastos decidió poner cartas en el asunto promoviendo el uso de canastillas plásticas, sabía que por una parte la costumbre era difícil de cambiar, que una comunidad completa vivía de la fabricación de estos guacales y que el cambio conllevaba sus costos. Eso era lo obvio.

Lo que no era tan obvio, era la existencia de dos grupos, uno que sacaba su sustento de los guacales usados lo que es ilegal, y otro que vivía del robo y la venta de canastillas plásticas. Por otro lado, el uso de las canastillas implicaba la puesta en funcionamiento de una planta de lavado y de sistemas de control para evitar que se las robaran. Para cuando dejé la Central de Abastos la problemática no se había solucionado.

Toda esta serie de consideraciones hizo que se ajustara la estrategia y que se buscaran aliados, no tan evidentes al principio, para enfrentar la situación.

Pensar hacia lo profundo: Es casi un nivel de percepción extrasensorial, pero no es nada del otro mundo. Simplemente es un ejercicio de amplitud mental que requiere excesiva concentración sobre todos los panoramas para no perder ni el detalle ni los indicios de cosas, al parecer insignificantes pero que pueden afectar los acontecimientos. Requiere paciencia,

tolerancia, madurez y cierto grado de perspicacia. Si usted no lo logra la primera vez no se preocupe, este tipo de pensamiento debe ir acompañado de mucho conocimiento y experiencia, lo cual de ningún modo cae del cielo ni se improvisa. Es bueno tener las antenas bien puestas, pero no podemos desperdiciar energía en todo. Debemos aprender a concentrarnos. Aprender a ver y aprender a pensar desde lo multidimensional y holográfico.

Ahora, un requisito indispensable para desarrollar una manera de pensar siquiera cercana al modelo que le estoy proponiendo, es abandonar las palabras y adoptar las imágenes. E imágenes con imaginación. Es decir: la mayoría de las personas piensa en un diálogo interno, e incluso, los más avanzados, logran ver en sus mentes algunas imágenes.

Lo que le propongo hacer, también es imaginar no obstante, es imaginar de otra manera. Es desarrollar a manera de una "sinestesia", la

capacidad de ver a su alrededor su pensamiento.

Cuando usted no piensa en palabras sino en imágenes y además las ve materializadas a su alrededor, es más fácil, rápido y práctico convertir las cosas en realidad.

En otras palabras, yo no cierro los ojos e imagino la cosa, el procedimiento, el dispositivo o lo que sea en lo que esté trabajando; la veo, la percibo, la huelo, la siento, como si fuese real, lo hago con los ojos bien abiertos y la uso como si fuese real, aunque esté en mi mente, a esto se le llama "holograma".

Ahora, junte las cosas. La capacidad de ver y pensar a lo ancho, largo y profundo y, además, de ver las cosas en su entorno como si se tratase de una película y tenga la seguridad de que alguien le dirá loco... un loco capaz de crear cosas que otras personas no se atreven ni a soñar. 🎥



www.ascodes.com

Disponibles en Amazon Kindle

