

Instrucciones de Uso

1.- Efectué su evaluación FuturaADEP y FuturaDIAV.

Acceda a www.futurasuite.com/fm para ordenar sus evaluaciones y probarlas.

2.- Cree su cuenta en www.futuramaster.com

Acceda a www.futuramaster.com y cree una cuenta de usuario.

3.- Siga esta secuencia para cada sección.

1. Ingrese a www.futuramaster.com , vea el video y descargue el pdf.
2. Estudie el material correspondiente en este Manual.
3. Haga los ejercicios que aparecen en www.futuramaster.com

4.- Practique con los Juegos

Practique con los juegos que aparecen en www.futuramaster.com

5.- Obtenga un descuento de U\$ 200 para su Certificación.

Acceda a <http://futurasuite.com/certwp7exito2014wp/> para obtener un descuento de **U\$200** en sus exámenes de certificación.

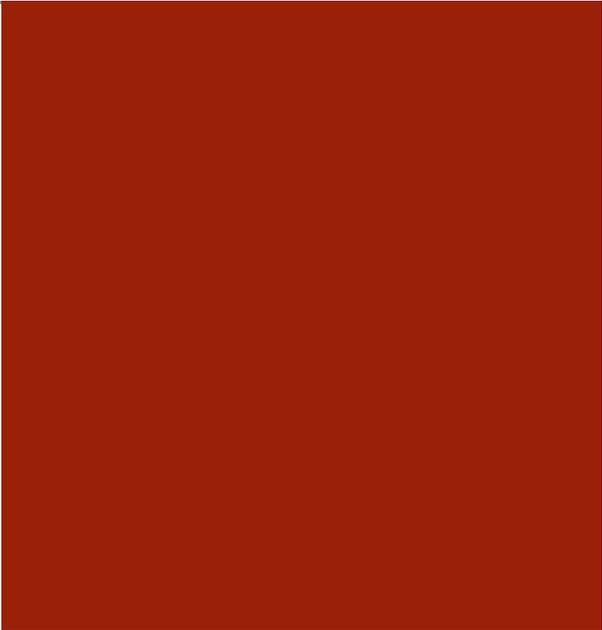
6.- Apruebe sus Exámenes y obtenga su Certificación.

Cuando domine los temas, apruebe sus exámenes y obtenga su Certificación.

Contáctenos

www.futurasuite.com

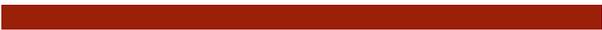
info@futurasuite.com



Manual

Programa de Certificación FuturaMASTER

FuturaSUITE



Contenidos

Contenidos	3
Mejores Prácticas	6
Tres Preguntas	6
Componentes de FuturaSUITE	7
Secuencia de la Prueba FuturaSUITE	7
Los EstilosADEP	9
FuturaDIAV	10
Estilos DIAV	10
¿A Quiénes se Debe Aplicar FuturaSUITE?	11
¿Cuándo Utilizar FuturaSUITE?	12
Validaciones	12
FuturaADEP 180	13
FuturaDIAV 180	13
Pruebas Psicométricas	16
Cuatro Pruebas	16
Construir una Prueba Psicométrica	18
Tipos de Pruebas	18
Validez y Confiabilidad	20
¿Cómo Contratar y Retener?	25
¿Cómo Tomar Mejores Decisiones?	25
Revelación	25
Tres Preguntas	26
De Lejos Parecen Iguales, pero de Cerca Aparecen las Diferencias	27
Los Estilos ADEP	
Los EstilosADEP	31
Necesidades y Comportamiento	31
¿Qué Necesita y Cómo lo Consigue?	32
Rasgos de Comportamiento	36
Los Pares ADEP	37
Emociones y Sentimientos	
Emociones y Sentimientos: Todo Está en la Mente. ¿O No Es Así?	43
¿A qué le tiene miedo?	47
Estilos de comportamiento	48
Rasgos de Comportamiento	51

Equipos de Trabajo	
Equipos de Trabajo: ¿Cómo Crear Equipos de Trabajo Efectivos y Exitosos?.....	57
¿Cómo se forma un equipo ganador?	58
Tipos de Proyectos.....	60
Crear proyectos exitosos y equipos de trabajo efectivos.....	63
Estilos de Ventas	
El Proceso de Ventas	69
Prospección.....	71
El Proceso	72
Argumentación	73
Gestión	74
Tres sencillos pasos	76
Servicio al Cliente	
¿Qué es Servicio al Cliente?.....	80
¿Cuál es el Estilo de Servicio al Cliente de su Mamá? ¿Cómo Atiende la Mamá a sus Hijos?...	80
El Proceso de Servicio al Cliente	81
Como se crea el Equipo Ideal para manejar el Servicio al Cliente	92
FuturaDIAV.....	95
Factores motivantes: deseos, intereses, actitudes y valores.....	95
Conducta del consumidor.....	95
El Modelo AIDA.....	96
El Modelo DIAV	97
¿Qué pasa entonces?	99
Las dimensiones DIAV	99
Certificación. FuturaMASTER	104



Mejores Prácticas

Mejores Prácticas

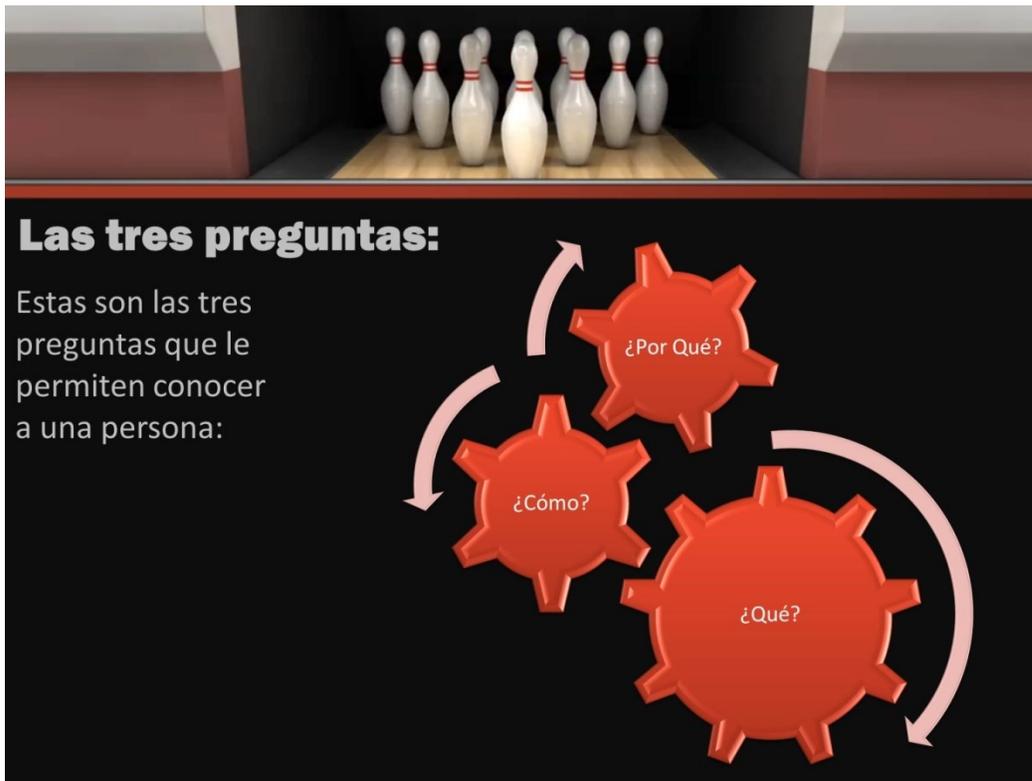
Aquí presentamos las mejores prácticas para obtener el máximo provecho del uso de las pruebas de FuturaSUITE. Evaluaciones modernas, sencillas y efectivas.

Tres Preguntas

¿Qué? Es lo que está incluido en el currículum, son las habilidades duras, y es lo que la persona sabe hacer.

¿Cómo? Es el estilo de personalidad. ¿Cómo se va a comportar la persona?

¿Por qué? Son los factores motivantes que hacen que una persona actúe de una manera u otra.



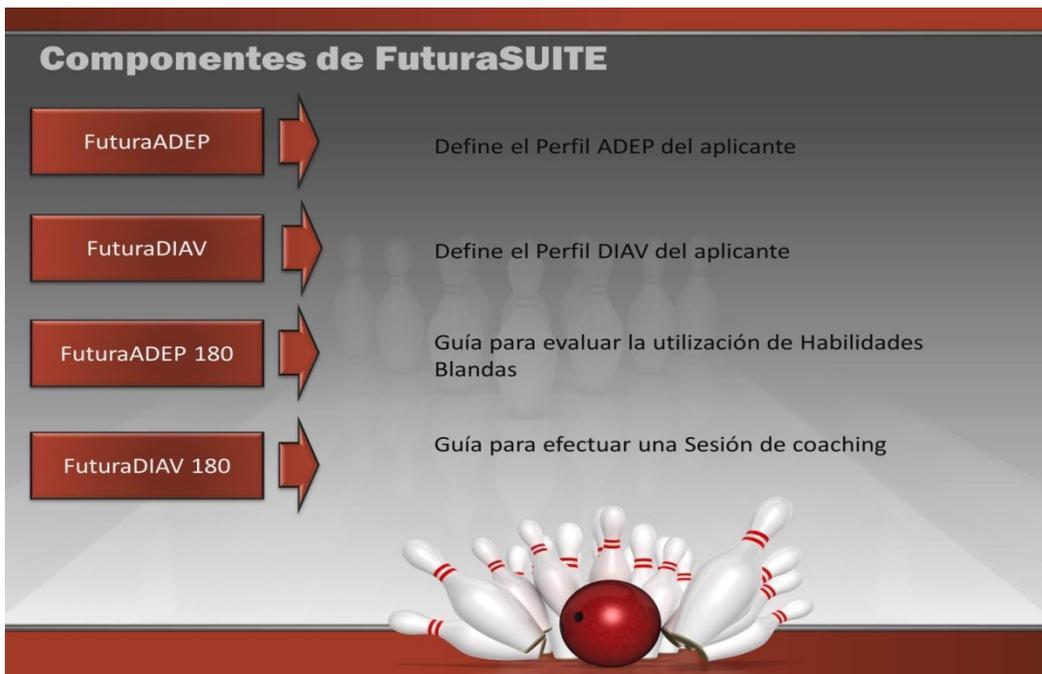
Componentes de FuturaSUITE

FuturaADEP: Define el Perfil ADEP del aplicante.

FuturaDIAV: Define el Perfil DIAV del aplicante.

FuturaADEP 180: es una guía para evaluar la utilización de habilidades blandas.

Futura DIAV 180: es una guía para efectuar una sesión de *coaching*.



Secuencia de la Prueba FuturaSUITE

1. **Aplice FuturaADEP y FuturaDIAV.** Por favor tome en cuenta que es muy importante aplicar ambas pruebas. Es por esto que en FuturaSUITE, ya sea que usted compre FuturaSUITE o FuturaADEP, le regalamos la prueba complementaria, porque si usted únicamente hace una prueba, solo estará contestando una pregunta, y usted necesita poder contestar la pregunta de “cómo” y también la pregunta de “por qué”.



2. **Efectúe las validaciones.** Una vez que usted termina las pruebas, le aparecen dos pestañas en las cuales le piden hacer una validación. Al ayudarnos usted haciendo la validación de la prueba con su aplicante, le obsequiamos dos pruebas adicionales, que son las guías FuturaADEP 180 y FuturaDIAV 180.

Los Estilos ADEP

Autoritario

Detallista

Estable

Persuasivo



Además, existen dos Estilos de Comportamiento: el Estilo Natural y el Estilo Adaptado.

El Estilo Natural

Es el estilo que se usa cuando la persona se encuentra sola, sin necesidad de responder a un entorno exterior, por ejemplo, cuando la persona se encuentra en la casa, se viste de una manera cómoda, a veces usa sandalias, usa pantalones cortos, etc.

El Estilo Adaptado

Es el estilo que se usa para adaptarse a un entorno externo. El ejemplo más claro es cuando uno se presenta a un lugar de trabajo, o cuando uno entra a una

iglesia, o cuando uno entra a una reunión formal. Debe adaptar su comportamiento al entorno que lo rodea.



FuturaDIAV

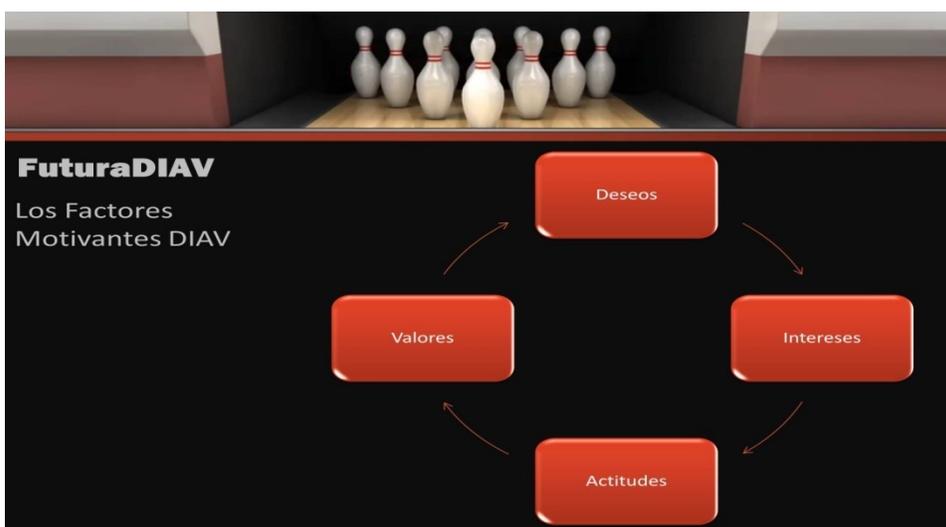
Factores Motivacionales DIAV

Deseos

Intereses

Actitudes

Valores



Estilos DIAV

Social

Artístico

Emprendedor

Conservador

Analítico

Equilibrado

¿A Quiénes se Debe Aplicar FuturaSUITE?

FuturaSUITE es una prueba especialmente diseñada para personas que trabajan en servicio al cliente, supervisores y mandos medios, posiciones gerenciales, vendedores y gerentes de ventas, empleados administrativos. FuturaSUITE no es una prueba apta para ser aplicada a operarios de proceso, empleados de construcción, peones agrícolas.



A quiénes se debe aplicar FuturaSUITE:

Servicio al Cliente

Supervisores y Mandos Medios

Posiciones Gerenciales

Vendedores y Gerentes de Ventas

Empleados Administrativos

¿Cuándo Utilizar FuturaSUITE?

FuturaSUITE se debe utilizar en procesos de selección, desarrollo organizacional, desarrollo de equipos de trabajo, *coaching*, *mentoring*, entre otros.

Validaciones

En FuturaSUITE se efectúan dos tipos de validaciones.

1. Realizadas por nuestro equipo profesional en psicología y consiste en la validación de ítems y enunciados.
2. Requiere la cooperación de nuestros clientes y los aplicantes. Existen dos validaciones: la Validación Predictiva y la Validación Concurrente.



Validaciones:

- Validación de Ítems y Enunciados
- Validación Predictiva
- Validación Concurrente

Validación Predictiva

Se hace cuando estamos evaluando personas que no conocemos, por ejemplo, un empleado nuevo en una empresa, un cliente nuevo que inicia un proyecto de *coaching*. En este caso iniciamos las pruebas y a los tres meses, cuando ya conocemos mejor a la persona, con la colaboración de la misma, efectuamos la Validación.

Validación Concurrente

Se hace cuando efectuamos las pruebas a personas que ya conocemos. En este caso, la Validación se hace de inmediato posterior a la aplicación de la prueba ya que es muy fácil, tanto para el supervisor o el coach y el aplicante hacer una calificación de la forma en que ha sido evaluado en las pruebas.

FuturaADEP 180

Es una guía de preguntas para evaluación de desempeño blando, basado en su Perfil FuturaADEP.

FuturaDIAV 180

Es una guía de preguntas para *coaching* de factores motivacionales, basado en el Perfil FuturaDIAV.

¿Cómo se Interpreta Cuando el Perfil Adaptado Sale Totalmente Diferente al Natural?

Esto significa que el Estilo al que la persona tiene que adaptarse exteriormente es muy diferente al Estilo Natural con el que se siente a gusto. Esto puede generar estrés y debe vigilarse con mucho cuidado. Un ejemplo sería, una persona a la que le gusta usar el pelo largo, usar barba, usar sandalias, y de repente consigue trabajo en un banco, y tiene que cortarse el pelo, ponerse saco y corbata, vestirse formalmente. Es posible que esta persona tenga que hacer un gran esfuerzo para manejar su Estilo Adaptado, lo cual puede producir una dosis importante de estrés.



Preguntas Frecuentes:

- ¿Cómo se interpreta cuando el perfil adaptado sale totalmente diferente del natural?
- ¿Cómo se interpretan las imágenes?
- ¿Cómo se interpreta cuando un concepto se contradice entre el nivel natural y el adaptado?

¿Cómo se Interpretan las Imágenes?

Las imágenes se han interpuesto en las pruebas únicamente como un elemento para mantener la atención del aplicante. La clasificación que se hace de las imágenes no se computa en el resultado de los Perfiles FuturaADEP y FuturaDIAV.

¿Cómo se Interpreta Cuando un Concepto se Contradice entre el Nivel Natural y El Adaptado?

Es precisamente una consecuencia de la diferencia que hay entre el Perfil Natural y el Adaptado. Debe vigilarse con mucho cuidado cuando un concepto es totalmente contradictorio entre un Perfil Natural y el Adaptado porque esto significa que el candidato tiene que hacer mucho esfuerzo para adaptarse al entorno exterior en este concepto específico.



Pruebas Psicométricas

Pruebas Psicométricas

Psicometría moderna: aprenda cómo crear una Prueba Psicométrica válida y confiable en seis sencillos pasos.



Importante, ¿comienza con psico?

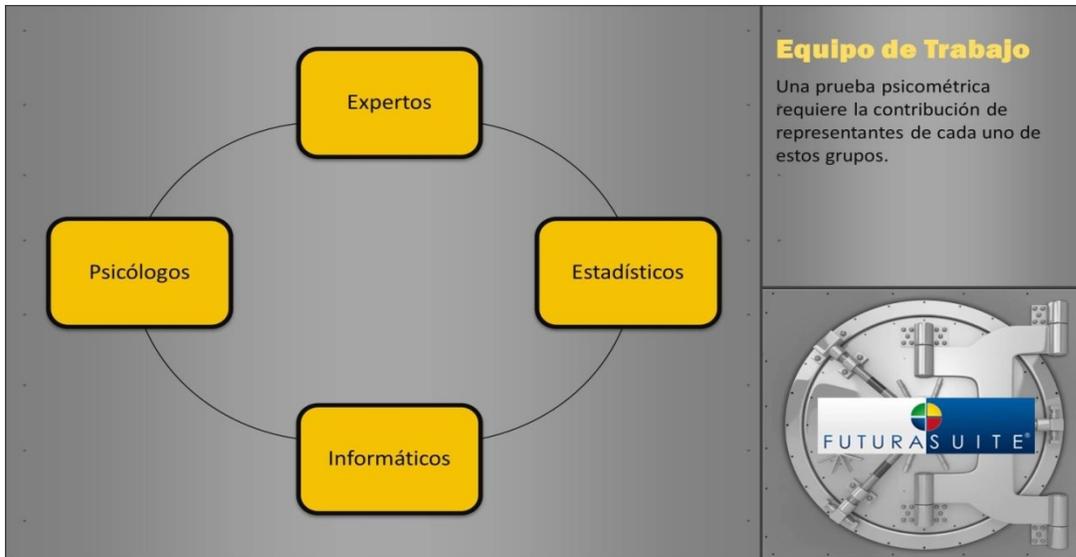
Es imprescindible que toda prueba que comienza con “psico” sea construida, interpretada y validada con la participación de psicólogos profesionales.

Además, ¿contiene métrica?

Es imprescindible que toda prueba que contiene “métrica”, sea construida y validada con la participación de expertos en estadística. “Métrica” significa medir algo.

Seis Pruebas

Existen seis tipos de pruebas principales: pruebas de conocimiento: pruebas físicas, pruebas de destreza, pruebas psicotécnicas, pruebas psicométricas, pruebas psicológicas.



Pruebas de Conocimiento: miden el conocimiento acerca de un tema. Ejemplos son los exámenes que damos en el colegio o en la universidad para demostrar que conocemos el contenido de un tema o una materia determinada.

Pruebas Físicas: miden la capacidad física para hacer algo. Ejemplo es el examen médico que deben realizar los conductores para obtener el dictamen que los acredita como personas aptas para conducir un vehículo.

Pruebas de Destreza: miden la destreza para hacer algo. Un ejemplo de prueba de destreza es la prueba práctica de manejo que deben realizar los aspirantes a conductores para demostrar que poseen la pericia necesaria para manejar un vehículo en la vía pública.

Pruebas Psicotécnicas: las pruebas psicotécnicas combinan la psicología con la habilidad técnica.

Pruebas Psicométricas: las pruebas psicométricas son pruebas que miden aspectos psicológicos.

Pruebas Psicológicas: diagnósticos e interpretaciones psicológicas.

Construir una Prueba Psicométrica

Para construir una Prueba Psicométrica se requiere la participación de cuatro grupos diferentes.

El primer grupo son los expertos. Expertos en la materia que pretende medir la prueba.

El segundo grupo son los psicólogos. Los psicólogos aportan sus conocimientos en la construcción, elaboración, interpretación y validación de las pruebas.

El tercer grupo son los estadísticos, quienes aportan sus conocimientos en la formulación de modelos matemáticos que permiten determinar la confiabilidad de las pruebas.

El cuarto grupo son los informáticos que aglutinan la información de los tres grupos anteriores y producen programas computarizados que permiten aplicar las pruebas sin la presencia de los expertos de los tres grupos anteriores.

Tipos de Pruebas

Existen dos tipos de pruebas básicas: Pruebas de Norma y Pruebas de Escala.

Pruebas de Norma.

Las Pruebas de Norma comparan los resultados obtenidos de una prueba individual con normas establecidas o requeridas. Un ejemplo de Pruebas de Norma son los exámenes en el colegio, en los cuales se compara el resultado obtenido de un aplicante individual con una norma preestablecida, en este caso, la nota mínima que debe obtener un aplicante para pasar una materia.

Pruebas de Escala

Las pruebas de escala clasifican los resultados según escalas predeterminadas, es decir, las pruebas de escala no son pruebas que se aprueban o reprueban. Son pruebas que permiten clasificar a los aplicantes dentro de ciertas escalas que se han predeterminado.

Pasos Para Crear una Prueba Psicométrica

- 1. Planear la prueba.** Planear la prueba es establecer claramente el objetivo de lo que la prueba pretende medir. Si no tenemos claridad absoluta y precisión acerca de lo que la prueba pretende medir, es imposible construir una prueba válida y confiable.
- 2. Construcción de los ítems.** Los ítems son las preguntas que los aplicantes deben contestar para resolver la prueba. La parte más importante para garantizar la calidad de una prueba es la construcción de ítems que sean relevantes, pertinentes y concordantes con los objetivos de lo que la prueba pretende medir. De hecho, en una Prueba Psicométrica, la parte más costosa en la elaboración de la prueba es la creación de los ítems.
- 3. El tercer paso es la definición de los resultados** que se obtienen cuando los aplicantes contestan las preguntas que se presentan en los ítems. Debe haber claridad, concordancia, y correlación entre los resultados y las respuestas que dan los aplicantes al resolver los ítems.
- 4. Crear el formulario.** El formulario debe ser claro, fácil de interpretar, fácil de navegar y fácil de manejar.
- 5. Administración de la prueba.** Existen muchas maneras de administrar una prueba. Se puede administrar por medio de papel, se puede administrar por medio de una entrevista, se puede administrar por medio de una aplicación computarizada o por medio de una aplicación vía web.
- 6. Evaluar la prueba.** Evaluar la prueba consiste en determinar la validez y la confiabilidad de la prueba.

Pasos para crear una Prueba

- Planear la Prueba
- Construir los ítems
- Definir los Resultados
- Crear el Formulario
- Administrar la Prueba
- Evaluar la Prueba



Condición Imprescindible

Se deben incluir expertos en el tema que se pretende medir en todos los pasos de construcción y evaluación de la prueba.

Validez y Confiabilidad

Toda prueba debe ser válida y confiable al mismo tiempo. Validez y Confiabilidad son conceptos diferentes.

Validez: significa que los resultados de la prueba permiten medir de una manera precisa lo que se planeó al construirla.

Confiabilidad: significa que la prueba produce los mismos resultados cada vez que se aplica y no varía con el tiempo.

Validez de FuturaSUITE

1. La Validación de Ítems es efectuada por nuestro equipo profesional de psicología en América Latina.
2. Luego efectuamos dos validaciones adicionales que son la Validación Predictiva y la Validación Concurrente.
 - a. La Validación Predictiva se hace cuando se toma la prueba a una persona que no se conoce, por ejemplo, un empleado nuevo, un Cliente nuevo en una práctica de *coaching*. Al cabo de un plazo prudencial (tres meses), se llama al aplicante y junto con él validamos para determinar si lo que la prueba predijo es lo que percibimos, la realidad que vemos con este aplicante.
 - b. La Validación Concurrente se efectúa cuando tenemos un aplicante a quien ya conocemos, un empleado actual o un Cliente de *coaching* a quien conocemos. En este caso se efectúa la prueba y se puede proceder a la Validación de manera inmediata.

Confiabilidad de FuturaSUITE

La confiabilidad de una prueba se mide a través de correlaciones que existe entre dos o más grupos de datos. FuturaSUITE realiza la correlación por medio del Coeficiente de Pearson el cual determina la relación que existe entre dos grupos de datos. En este caso lo que nosotros relacionamos son los datos que produce la prueba al predecir el resultado, con los datos de las validaciones que introducen los aplicantes al hacer la Validación Predictiva o Concurrente. Cuando existen ítems que se alejan por encima de ciertos parámetros que están establecidos, se corrigen, cambian y en el último caso, se eliminan. El proceso de calibración continua que usamos consiste en que un psicólogo valida los ítems y validad los resultados aportados por otro psicólogo de otro país. El psicólogo que valida no conoce la identidad del psicólogo a quien está validando su trabajo, y al mismo tiempo, el psicólogo que es validado no conoce la identidad de quien le está

efectuando la Validación. Esta calibración se hace a nivel multicultural, es decir, siempre el psicólogo que valida vive en un país diferente al psicólogo a quien le está validando el trabajo.

Ventajas de FuturaSUITE

La ventaja más importante es que usamos ítems con frases completas, pues las palabras sueltas se pueden interpretar de diferentes maneras.

Caso: Si yo le planteo, Cuál es la imagen que se produce en su mente cuando le digo la palabra “triunfador”?, una persona me puede contestar: “Un jugador de fútbol en el momento de meter un gol”, otra persona me puede contestar: “Un hombre de negocios en el momento de hacer una operación exitosa”, otra persona me puede contestar: “Un científico al hacer un descubrimiento que mejore la vida del ser humano”, en fin, existen muchas interpretaciones.

Usar las frases completas contribuye a que el aplicante tenga una imagen establecida y definida de lo que se desea comunicar. Esto incrementa apreciablemente el costo en la producción de las pruebas, sin embargo es una buena inversión porque mejora la precisión de los resultados que obtienen en su aplicación.

El formulario tipo camino con obstáculos es preferible pues es de conocimiento general que los aplicantes tienen una tendencia a tener un decrecimiento en el nivel de atención que prestan en pruebas de escala, a medida que van progresando en las respuestas de los diferentes ítems. Por eso presentamos una prueba que es equivalente a conducir un automóvil por una autopista iluminada sin obstáculos, cuando de repente presentamos el primer obstáculo. Los obstáculos son las imágenes que son equivalentes a las señales de tránsito que aparecen inesperadamente en la carretera, desvíos, etc.; y cumplen la función de hacer que la persona vuelva a prestar atención, vuelva a concentrarse en resolver, en contestar las preguntas de una manera pertinente. FuturaSUITE interpreta al mismo tiempo el qué y el cómo sin costo adicional. Cuando usted adquiere una prueba FuturaSUITE, ya sea FuturaADEP o FuturaDIAV, siempre le brindamos el

componente sin costo adicional, es decir, usted obtiene dos pruebas por el precio de una.

<p>Ventajas de FuturaSUITE</p> <ul style="list-style-type: none">• ítems con frases completas• Formulario tipo camino con obstáculos• Interpreta “Qué” y “Cómo” sin costo adicional	 The image shows a close-up of a heavy, metallic vault door. The door is slightly ajar, revealing a circular opening. In the center of this opening, there is a logo for 'FUTURASUITE'. The logo consists of a small, colorful circular icon (with segments of red, yellow, green, and blue) positioned above the text 'FUTURASUITE' in a bold, sans-serif font. The background of the vault door is a dark, textured grey.
--	--

FuturaSUITE es una Prueba Especial Para *Coaching*

FuturaSUITE es recomendada para ser utilizada en las sesiones iniciales de *coaching* en las que se establecen las alianzas con el cliente, o en las sesiones en las que el coach descubre al cliente y el cliente se descubre a sí mismo.



¿Cómo contratar y retener a sus mejores empleados?

¿Cómo Contratar y Retener a sus Mejores Empleados?

Esta es una pregunta muy importante que todo reclutador, buscador de talento, debe hacerse.

¿Cómo puedo contratar y retener a los mejores empleados?

¿Cómo Tomar Mejores Decisiones?

¿Cómo seleccionar candidatos alineados con la misión-visión de la empresa?

¿Cómo retener a sus mejores empleados?

¿Cómo mantener a sus empleados comprometidos?

Estos son desafíos muy importantes para tener éxito en una Gestión de Recursos Humanos.

Revelación

No existen malos empleados. Esta es una revelación muy importante y puede marcar una gran diferencia en la forma en la que usted maneja un Departamento de Recursos Humanos, en la forma en la que usted recluta y selecciona a candidatos y en la forma en la que usted motiva y compromete a sus empleados.



No Existen Malos Empleados

Lo que existen son buenos empleados que están trabajando en puestos incorrectos o en ambientes que no les motivan.

Tres Preguntas

En Recursos Humanos solamente debemos contestar tres preguntas: ¿Qué?

¿Cómo? y ¿Por qué?

¿Qué puede hacer?

¿Cómo lo va a hacer?

¿Por qué lo va a hacer así?

¿Cuánto Conocemos de una Persona?

¿Qué? ¿Cómo? y ¿Por qué?

Cada uno de estos componentes pesa un 33%.

Si solamente revisamos el currículum, estamos dejando de considerar el 66% de la información.

¿Qué?

La respuesta está en el currículum. Es muy fácil suplementar deficiencias. Si usted tiene un candidato con un currículum excelente pero no tiene el nivel de inglés necesario; la solución más sencilla es contratar al candidato, enviarlo a una academia o instituto para que aprenda inglés y en seis meses tendrá usted al candidato perfecto.

¿Cómo?

FuturaADEP revela el Estilo de Comportamiento, la personalidad. Permite hacer selecciones más certeras. Existen candidatos que tienen currículums muy parecidos o casi iguales, pero algunos son más acertados para cierto tipo de posiciones, ¿por qué? Por la personalidad que se requiere, para poder desempeñar una posición de manera óptima.

De Lejos Parecen Iguales, pero de Cerca Aparecen las Diferencias

Autoritario

Conducta orientada a la acción, a la rápida solución de problemas, a la toma de decisiones y a la asunción de riesgos. Al Autoritario le gusta tomar decisiones por sí mismo y para otros.

Detallista

Conducta orientada a la explicación, a la investigación de datos e información. Al Detallista le llaman mucho la atención los detalles y le gusta llevar un plan hasta el final.

Estable

Conducta orientada a los métodos, a mantener el equilibrio, la armonía. El Estable disfruta trabajar con otras personas como parte del equipo.

Persuasivo

Conducta orientada a las personas, a la interacción, a las relaciones interpersonales y al uso de tácticas persuasivas. Al Persuasivo le gusta socializar y llevar a otros a través de la persuasión.

Con FuturaADEP, conocemos mejor a nuestro Equipo de Trabajo.

¿Por qué?

FuturaDIAV revela los Factores Motivacionales. Permite retener a sus mejores empleados. No importa que el candidato sepa qué hacer o que sepa cómo hacerlo. Si el candidato no se encuentra contento y no llena sus factores motivantes, será un candidato o un empleado que no podremos retener en la empresa.

Para un reclutador, existen dos momentos que son muy malos.

1. **Malo:** Cuando no consigue a los candidatos correctos.
2. **Peor:** Cuando consigue el candidato correcto, lo contrata, trabaja como una estrella, hace las cosas muy bien y de repente renuncia sin ninguna explicación.

En muchos casos lo que sucede es que no se han cumplido las aspiraciones motivacionales de este candidato. FuturaDIAV puede contestar cuáles son los factores que debemos utilizar para motivar a un empleado que queremos retener.

De Lejos Parecen Iguales, pero de Cerca Aparecen las Diferencias

DIAV son las siglas de: Deseos, Intereses, Actitudes y Valores.

Social

Deseos: compartir y pertenecer

Intereses: relacionarse con todos

Actitudes: simpatía y comunicación

Valores: popularidad y prestigio

Características: participación en grupos, ayuda comunitaria, apadrinar, relaciones humanas, habilidad verbal, habilidad de escuchar, comprensión.

Artístico

Deseos: armonía y profundidad

Intereses: entorno agradable a los sentidos

Actitudes: sentir y disfrutar

Valores: belleza y significado

Características: arte, comunicación, cultura, creatividad, habilidad musical, expresión artística y escribir.

Emprendedor

Deseos: nuevos desafío

Intereses: progreso y bienestar

Actitudes: confianza y dinamismo

Valores: éxito y recompensa

Características: liderazgo, innovación, desarrollo negocios, habilidad de motivar, persuadir, dirigir.

Conservador

Deseos: vida tranquila

Intereses: mantener las cosas como están

Actitudes: escuchar y conciliar

Valores: tradición y familia

Características: organización, guardar evidencia, sistemas, llevar registros, administración.

Analítico

Deseos: comprender todo

Intereses: investiga cuidadosamente

Actitudes: confía pero verifica

Valores: información precisa

Características: análisis, investigación, pruebas de laboratorio, solución de problemas, habilidad matemática.

Equilibrado

Deseos: coordinación efectiva

Intereses: combinar de todo un poco

Actitudes: se organiza para participar

Valores: experimentar variedad

Características: aire libre, ejercicio, seguridad, atletismo, coordinación, física, reparar objetos, manejo de materiales y equipo.



FuturaADEP

Estilos ADEP

FuturaADEP

Los EstilosADEP

Autoritario

Conducta orientada a la acción, a la rápida solución de problemas, a la toma de decisiones y a la asunción de riesgos.

Al Autoritario le gusta tomar decisiones por sí mismo y por otros.

Detallista

Conducta orientada a la explicación, a la investigación de datos e información. Al Detallista le llaman mucho la atención los pormenores y le gusta llevar un plan hasta el final.

Estable

Conducta orientada a los métodos a mantener el equilibrio, la armonía. El Estable disfruta trabajar con otras personas como parte del equipo.

Persuasivo

Conducta orientada a las personas, a la interacción, a las relaciones interpersonales y al uso de tácticas persuasivas. Al Persuasivo le gusta socializar y llevar a otros a través del convencimiento.

Necesidades y Comportamiento

El comportamiento humano está orientado a satisfacer sus necesidades.

¿Qué necesita una persona?

Caso: Tengo un amigo que cada vez que va a un restaurante y el mesero le pregunta, ¿qué le gustaría tener? Él le contesta: "Unas vacaciones".



Necesidades y Comportamiento

El Comportamiento del ser humano está orientado a satisfacer sus necesidades.

Cada Estilo FuturaADEP tiene necesidades diferentes y las consigue con comportamientos diferentes.

Cada persona se comporta de acuerdo con sus necesidades. Abraham Maslow, el investigador que creó una pirámide a la que llamó *Escala de Jerarquía de Necesidades de Maslow*, explica que una vez que se satisfacen las necesidades básicas, el ser humano va progresando y genera otras necesidades más sofisticadas.

Caso: Una persona que ya tiene cómo proveer sus necesidades básicas, que tiene cómo conseguir sus alimentos, una persona que ya tiene abrigo, que ya tiene donde vivir; comienza a buscar satisfacer otro tipo de necesidades; por ejemplo: la parte social, necesita tener amigos, compartir, llevar una vida en la cual pueda comunicarse con personas que le agraden, que sean similares.

¿Qué Necesita y Cómo lo Consigue?

Vamos a presentar cuáles son las necesidades de cada Perfil FuturaADEP y cómo hace la persona que pertenece a este Perfil para conseguir satisfacer estas necesidades.

El Autoritario

El Autoritario necesita autoridad y desafío, un ambiente estimulante, en el cual pueda demostrar todo lo bueno que es y todo lo bueno que puede ser; el Autoritario no puede trabajar en ambientes tranquilos, no puede administrar algo en lo que no tenga que poner ideas, o en lo cual no tenga que dar sugerencias, el Autoritario se aburre, necesita crear cosas.

¿Cómo consigue satisfacer sus necesidades? Tomando decisiones rápidas y asumiendo riesgos.

Caso: El Autoritario primero decide y después piensa: ¡Eh! ¿Qué pasó? ¿Cómo me irá con esta decisión?



El Detallista

El Detallista necesita tener reglas claras y datos precisos. Si contratamos un Detallista y no tenemos las reglas claras y una estructura con la que pueda trabajar, ese Detallista no va a poder satisfacer sus necesidades porque necesita

analizar detalladamente todo, si no tiene que analizar no va a trabajar de manera adecuada.

El Estable

El Estable necesita tener un ambiente Estable y pertenecer a un equipo, esto es lo más importante. ¿Cómo lo consigue? Lo consigue con paciencia y mucha perseverancia.

El Persuasivo

El Persuasivo necesita un ambiente amistoso y relaciones sociales, necesita poder comunicarse, requiere de un ambiente en el cual existan otras personas que lo rodeen.

¿Cómo consigue el Persuasivo satisfacer esta necesidad? Con optimismo y buen humor, conversando, contando chistes, saludando, siendo simpático.

Autoritario

El Autoritario es una persona que siempre quiere tener el control.

Busca resultados, quiere lograr cosas, el Autoritario no se queda tranquilo con proponer cosas, quiere conseguirlas, si un Autoritario dice: ¡Vamos al cine! Él no se queda tranquilo con generar la idea, el Autoritario hará todo lo posible para que el grupo lo acompañe.

- El Autoritario requiere comunicación precisa.
- El Autoritario siempre busca cambiar, mejorar, hacer las cosas de forma diferente.
- El Autoritario prefiere delegar, no le gusta hacer las cosas por sí mismo.
- Al Autoritario no le gusta el detalle, él no pierde el tiempo revisando las cuentas o pidiendo más explicaciones, va directamente al grano.
- El Autoritario quiere todo ya, de inmediato. Busca el reconocimiento, necesita ser reconocido como el líder, como el jefe del equipo como el que maneja la situación.

Detallista

El Detallista es un fanático de la calidad, quiere conocer los métodos y la estructura. Saber cómo se hacen las cosas y requiere información muy precisa. La mejor manera de comunicarse con un Detallista es proporcionándole información escrita, tablas, cuadros, resúmenes.

El Detallista siempre necesita tener la razón, porque como siempre está analizando tiene la mejor información; es la persona que más conoce y por lo tanto es quien va a dar las repuestas correctas.

El Detallista piensa de manera lógica, no emite la primera idea que le viene a la cabeza; razona y una vez que ha llegado a una conclusión, la comunica.

El Detallista tiene mucha paciencia, puede pasar días investigando algo hasta llegar a la verdad. Le encanta presentar evidencia para mostrar ideas bien fundamentadas.

Estable

- Para el Estable, la mayor preocupación es su seguridad, su estabilidad.
- El Estable requiere información detallada pero para realizar sus tareas con exactitud porque quiere hacer las cosas bien.
- El Estable le gusta llevarse bien con todos, siendo parte de un equipo, contribuyendo con el equipo.
- No le gustan los cambios ni las sorpresas.

Caso: En una reunión, el jefe dice: “Bueno, vamos a presentar la nueva política de la empresa”, el Estable se pone en alerta y su mente dice: “Cambio de política, ¿qué pasará, cómo me afectará esto a mí?”

- El Estable piensa de manera lógica, analiza las ideas y después las presenta pero no con tanto nivel de análisis como el Detallista.
- Para el Estable lo más importante es ser parte de un equipo, para contribuir con él y que se le reconozca, desea ser una parte apreciada por el grupo, El Estable es muy perseverante, siempre termina las tareas y proyectos, tal vez

se atrase un poco pero siempre termina, ya que nunca deja las cosas a medias.

Persuasivo

- Quiere ser el alma de la fiesta, es el que cuenta un chiste o anécdotas, que es el centro de atracción.
- El Persuasivo necesita un reconocimiento social, necesita que las personas hablen bien de él, que todo el mundo se percate de su presencia.
- El Persuasivo toma decisiones emocionales; él está considerando las emociones adicionales puede estar logrando de esta acción.
- El Persuasivo necesita estar en contacto permanente con la gente debe cumplir con su necesidad de estar en contacto con otras personas.
- Para el Persuasivo es importante saber que todo el mundo habla bien de él, es el eterno optimista.
- Utiliza el humor para persuadir, además, le aburre la rutina quiere hacer siempre cosas nuevas, todos los días quiere hacer algo diferente.
Caso: Un día viene con una camisa chillona, otro día viene con una camisa clásica, otro día viene con corbata, otro sin corbata. El Persuasivo siempre cambia.
- Le gusta estar rodeado de gente entusiasta, le gusta el entusiasmo, le gusta la gente que puede estar en resonancia con su estilo.

Rasgos de Comportamiento

El Autoritario es directo, determinado, dice las cosas con precisión, está seguro de sí mismo y no se echa para atrás.

El Detallista es perceptivo y colaborador, recibe la información pero antes de contestar hace su análisis.

El Estable es persistente y confiable, sigue los proyectos, hace que la gente confíe en él porque la gente sabe que él va a llevar el proyecto hasta el final.

El Persuasivo es social y es magnético, es una persona que necesita atraer a otras personas.



Los Pares ADEP

Cada persona tiene dos pares ADEP, un par que es primario y otro, secundario. Existen doce pares ADEP que son diferentes y según la composición varía el comportamiento de una persona a otra.

El Autoritario-Detallista

Es una combinación de autoridad y detalle.

Impone su criterio porque es Autoritario pero está basado en datos precisos. Siempre está creando proyectos poniendo prioridades y posibilidades de llevarse a cabo. El Autoritario es una persona segura, basa su seguridad en la evidencia.

El Autoritario-Estable

El Autoritario-Estable, por otro lado, toma nuevos desafíos con paciencia, para el Autoritario Estable es importante comenzar nuevas cosas pero tiene que tener certeza de que podrá llegar, que podrá seguir con los proyectos hasta el final, hasta terminarlos sin saltarse un solo paso. Se impone pero no toma ningún atajo. Una de las características más importantes del Autoritario-Estable es que enfrenta los obstáculos con calma, no pierde la calma, mantiene la autoridad pero sin perder la serenidad ante los problemas.

El Autoritario-Persuasivo

El Autoritario-Persuasivo es entusiasta y creador de nuevos proyectos, no piensa mucho inmediatamente se entusiasma, crea un proyecto, llega a una reunión y mientras alguien habla él está creando un nuevo proyecto. Tiene mucha habilidad para comprometer a las personas, para hacer que crean en él y que lo apoyen. Impone su criterio basado en la simpatía, es una persona que se impone pero es tan simpática que los otros no tiene cómo decirle que no.

El Detallista-Autoritario

El Perfil principal es Detallista. El Detallista-Autoritario primero revisa la evidencia y luego expone su criterio, es decir primero adquiere completa seguridad de lo que está haciendo. Crea buenas estructuras y buenos estándares que son la base para poder imponer su autoridad. Usa las reglas para imponer su criterio. El Detallista-Autoritario es una persona que siempre usa una estructura, siempre usa reglamentos para comunicar a las otras personas cómo hacer las cosas.

El Detallista-Estable

El Detallista-Estable comparte la evidencia con su equipo, primero adquiere la evidencia y luego la comparte. Brinda mucha seguridad, análisis detallado. El Detallista-Estable siempre revisa todo antes de emitir sus criterios; es decir, es una persona que cada vez que comunica algo, lo comunica basado en hechos, basados en evidencia y además, presenta un esquema, presenta una estructura,

una forma de hacer las cosas, una manera de hacer las tareas para lograr que los proyectos lleguen hasta el final.

El Detallista-Persuasivo

Comparte la evidencia con entusiasmo, es la persona que analiza algo y dice “¡Eh, miren lo que encontré, vean!” Y entonces, esa persona tiene la evidencia, es muy sólido pero le agrega el elemento del entusiasmo, de la comunicación, de contar la idea de manera muy entusiasta a otras personas. Comunica sus descubrimientos. Agrega emoción a la búsqueda de información, se emociona mucho, dice en una reunión “¡Ah, qué interesante, sí voy a investigar!” salen de la reunión e inmediatamente llega y comienza a investigar. Realmente es una persona muy espontánea.

El Estable-Autoritario

El Estable-Autoritario impone un ambiente tranquilo y balanceado. Es una persona que le gusta que las cosas se hagan siempre de la misma manera pero con su autoridad, bajo su autoridad, bajo su control. Muy persistente, persiste hasta imponer su criterio, muchas veces un vendedor Autoritario debe ser el vendedor ideal para vender algo que requiere mucha información.

Caso: Una compañía tenía un vendedor que era el mejor vendedor a nivel mundial y lo llevaron a la casa matriz para hacerle todo tipo de análisis psicológicos, investigarlo, revisar qué es lo que tenía y encontraron que era un persona totalmente normal, común, igual a todas las otras personas, entonces a alguien se le ocurrió preguntarle: “Jorge, dígame, ¿cómo usted vende tanto? Y él dijo buen es muy sencillo, este es el catálogo de ventas y sacó un libro como de doscientas páginas y yo llego donde un cliente, me siento con él y le muestro la primera página, se la explico, la segunda, la tercera y así sigo hasta el final. Y la persona le dice: “¿Y qué pasa cuando usted termina? Y el cliente no le ha comprado”. Ah, muy sencillo, le doy vuelta y comienzo otra vez hasta que el cliente me compra, uno, dos tres.

Esta persona es un Estable-Autoritario porque sigue el proyecto hasta el final y cumple su objetivo.

El Estable-Detallista

Dirige a su grupo de manera calmada, no le gustan los enfrentamientos. El Estable-Detallista busca la precisión con mucha cortesía, con diplomacia es una persona muy respetuosa que busca un balance. El Estable-Detallista quiere que las cosas se hagan y quiere saber por qué se hacen. Persiste hasta lograr la perfección; es la persona que dice: “Todavía no he terminado mi reporte, pero espéreme un par de días más y se lo voy a presentar perfecto”. Realmente él no quiere presentar las cosas a medias.

El Estable-Persuasivo

Convence al grupo de terminar los proyectos. Es el que dice tenemos que seguir adelante no tenemos que saltar, alguien dice: “Podemos saltar estos pasos que no son tan importantes y él dice: “No, todo es importante. Hagamos nuestra tarea, cumplamos cada uno de los pasos.”

Participa por medio de su simpatía, él logra que los proyectos se concreten utilizando su poder de convencimiento y su simpatía. Persiste hasta lograr el apoyo de todos hasta lograr que todas las personas le ayuden a terminar el proyecto.

El Persuasivo-Autoritario

Convence a las personas para que le den la razón, el Persuasivo-Autoritario no piensa mucho sino que toma la idea que se le ocurre y decide que la va a imponer. Está en una reunión alguien dice algo y él dice “¡Qué buena idea! Hagamos esto, perfecto.” Para él ya es un hecho sin haber analizado el detalle sin haber analizado las consecuencias de lo que está haciendo.

Utiliza su simpatía para imponer sus criterios, siempre busca la manera de sobresalir. El Persuasivo-Autoritario no puede ser una persona callada; siempre tiene que hacer notar su presencia.

El Persuasivo-Detallista

Motiva basado en la evidencia, es la persona que también es entusiasta pero no se lanza sin analizar. Se entusiasma, consigue evidencia y luego se lanza y convence a los demás.

Comunica entusiasmo basándose en los detalles

Busca variedad, es una persona que se aburre muy fácilmente, por lo que necesita variedad en su vida.

El Persuasivo-Estable

Buen integrante de su equipo, es una persona que además de caerle bien a todo el mundo, participa, cumple sus tareas, no es una persona que se queda rezagada.

Es muy persistente y siempre motiva a los demás. Crea confianza y crea entusiasmo.



Emociones y Sentimientos

Emociones y Sentimientos

Emociones y Sentimientos: Todo Está en la Mente. ¿O No Es Así?

La mente tiene dos grandes componentes, el consciente y el subconsciente. A veces usamos estas palabras de manera coloquial sin embargo, estos conceptos son un poco más profundos.

El consciente es lo que pensamos y sentimos de manera activa; ocupa alrededor del 10% de la mente.

El subconsciente, es lo que percibimos y recordamos de manera automática y pasiva. El subconsciente ocupa alrededor del 90% de la mente. Uno alimenta el subconsciente a través de todas las experiencias que va teniendo en la vida. Es por eso que el subconsciente de una persona adulta tiene muchísimo más contenido que el subconsciente de un niño.



Consciente y Subconsciente

La mente humana comprende dos grandes componentes

Consciente: Es lo que pensamos y sentimos de manera activa
El consciente ocupa alrededor del 10% de la mente.

Subconsciente: Es lo que percibimos y recordamos de manera automática y pasiva.

El subconsciente ocupa alrededor del 90% de la mente.

Caso: los niños normalmente no tienen miedo, porque los niños, por lo general, no han experimentado las emociones que sí han vivido las personas adultas. Por

ejemplo, un niño camina por la calle y aparece un perro muy feroz, el niño continúa caminando y en muchos casos va en dirección al perro; si este perro comienza a ladrar o a hacer gestos de furia o muerde al niño, en ese momento se produce una marca importante en el subconsciente.

A partir de ese momento, cada vez que el niño ve un perro, el subconsciente comenzará a mandar mensajes a la mente para que tome precauciones: cruce al otro lado de la calle, trate de esquivarlo, de mirar los movimientos del perro para anticipar cualquier peligro. Ese niño ha incorporado un elemento al subconsciente, y estos elementos que tenemos en el subconsciente, permanecen con nosotros a lo largo de toda nuestra vida.

Emociones y sentimientos.

La mente procesa de manera totalmente diferente las emociones y los sentimientos.

Las emociones ocurren en el subconsciente, y los sentimientos ocurren en el consciente. Cuántas veces escuchamos que una persona dice “me siento emocionado”. Sí, es un sentimiento que se ha producido en el consciente como consecuencia de una emoción que ha ocurrido en el subconsciente. Existen muchas emociones, positivas y negativas, así como sentimientos positivos y negativos. Existen emociones bonitas y feas, e igualmente, sentimientos agradables y desagradables.



Emociones y Sentimientos

La mente humana procesa de manera totalmente diferente las emociones y los sentimientos

Emociones: Ocurren en el subconsciente

Sentimientos: Ocurren en el consciente

Caso: Llegó una familia de un país en guerra a vivir en Costa Rica. Era una familia con dos niños pequeños, alquilaron un apartamento y comenzaron a establecer una vida normal, tratando de adaptarse al nuevo ambiente en este país, que es un país de paz, de tranquilidad. Una noche pasó una ambulancia frente al apartamento. Los niños se exaltaron demasiado, comenzaron a llorar, comenzaron a desesperarse. ¿Por qué? Los padres les dijeron, “Es tan solo una ambulancia.” En su país de origen, una sirena significa un ataque aéreo y deben ir de inmediato a conseguir un refugio porque existe un ataque aéreo inminente.

Veán qué interesante. Estos niños, a pesar de vivir en un país tranquilo y pacífico, incorporaron en su pasado esta emoción, y esto provocó un sentimiento que es el miedo o el temor.

Aquí les doy una definición un poco larga, compleja, para ver lo que esto significa: *“Las emociones son un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales, neuronales significa nerviosas, que forman un patrón distintivo. Estas respuestas son producidas por el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente competente, es decir, cuando el objeto o el acontecimiento real o algo que recordamos mentalmente, desencadena una emoción, y las respuestas automáticas correspondientes.*

Las respuestas provienen tanto de los mecanismos innatos del cerebro (emociones primarias) como de los repertorios conductuales es decir, como de archivos que tenemos en nuestra memoria aprendida a lo largo del tiempo.”

Los sentimientos son la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional, por ejemplo, un sentimiento es el amor. Vemos al ser amado y de inmediato sentimos algo que no podemos describir. Por eso, viene una pregunta: ¿Puede existir el amor a primera vista? ¿Sí o no? El amor a primera vista se produce cuando la presencia de la otra persona produce una emoción tan fuerte que de inmediato se incorpora a nuestro subconsciente y cada vez que accedemos a esa emoción, provoca un sentimiento. En este caso, el amor.

Los sentimientos son conscientes, son objetos mentales, como aquellos que desencadenaron la emoción: imágenes, sonidos, percepciones físicas. Las emociones que no se perciben como sentimientos son inconscientes y sin embargo pueden tener efectos sobre nuestras conductas.

Hemos aprendido lo que son las emociones y lo que son los sentimientos.

Las emociones provocan los sentimientos. Los sentimientos influyen en nuestro comportamiento. Esto es algo muy lógico, si estamos frente a un ser amado, vamos a comportarnos de una manera muy diferente que si estamos frente a una persona que en un atascamiento de tránsito nos está insultando, nos está ofendiendo, nos está diciendo malas palabras. El sentimiento que estamos sintiendo en ese momento es muy diferente. Los sentimientos pueden variar, de repente, podemos pelearnos con nuestro ser amado, reconciliarnos con un enemigo. El entusiasmo es un sentimiento que todos desean tener. El miedo es uno de los sentimientos más intensos.

Caso: Recuerdo cuando era pequeño y vi la primera película de Alfred Hitchcock. Esa noche llegué a mi casa y no podía dormir. Era una película en la que aparecían unos vampiros que se llamaban Wurdelak. Una de las escenas más impresionantes ocurre porque estos vampiros tenían la particularidad que cuando

mordían a una persona y le chupaban la sangre, esa persona no cambiaba la forma, sino que esa persona se había convertido en vampiro pero mantenía la forma. Entonces, tocan la puerta de la casa, abre el papá, es su hijo, y la mamá le grita desde adentro: “¡Cuidado George! Él se ha convertido en un Wurdelak, ahora es un vampiro.”, y el papá se asusta tanto que cierra la puerta y no deja entrar a su hijo a la casa. El miedo influye en el comportamiento con el doble de la intensidad del entusiasmo.

Por eso en FuturaADEP es muy importante conocer los miedos que afectan el comportamiento de cada uno de los Perfiles FuturaADEP.

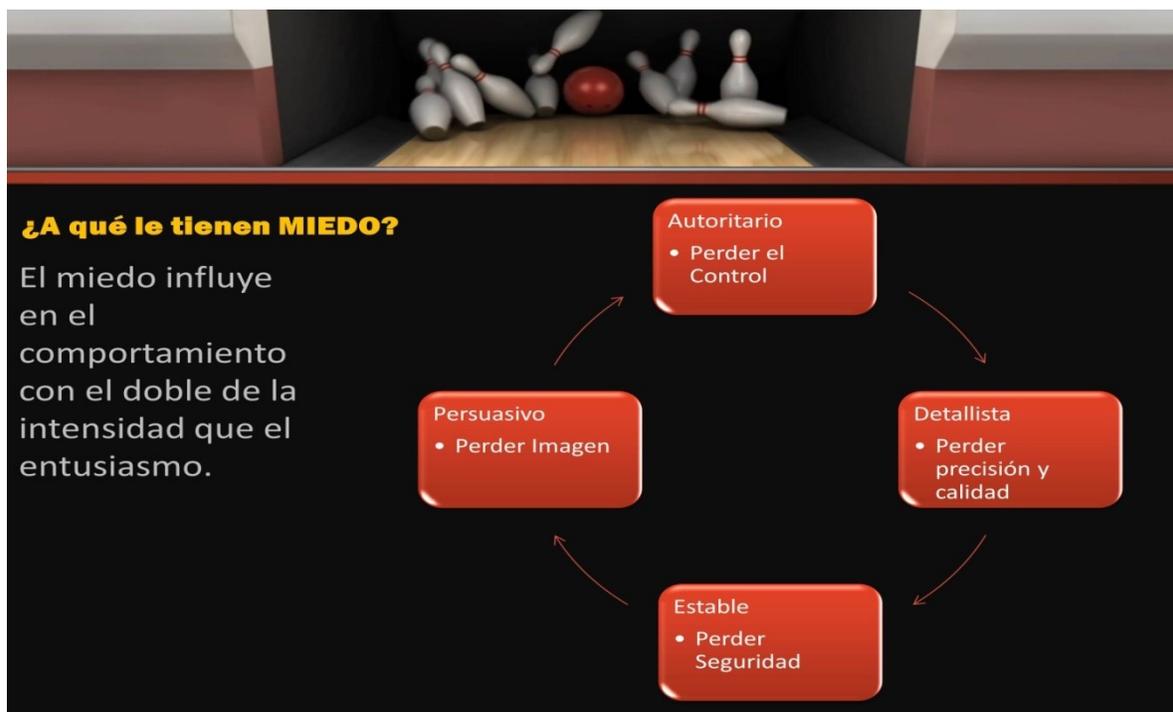
¿A qué le tiene miedo?

El Autoritario le tiene miedo a perder el control.

El Detallista: le tiene mucho miedo a perder precisión y calidad.

El Estable: le tiene mucho miedo a perder seguridad.

El Persuasivo: le tiene miedo a perder imagen, a perder la aceptación del grupo, de la sociedad.



Estilos de comportamiento

El Estilo Natural es el estilo que usamos cuando no tenemos que rendirle cuentas a nadie, cuando estamos en nuestra casa, en nuestro apartamento, con nuestra familia, con nuestros seres más íntimos. Nos comportamos como realmente queremos ser.

Caso: Cuántas veces un día domingo alguien dice: “Bueno hoy es domingo de pereza”; y toda la familia se levanta tarde, no se bañan, se comen algo en la terraza, todo el mundo todavía está pijamas. Ese es un comportamiento totalmente Natural.

Por otro lado, tenemos el comportamiento Adaptado para poder ser aceptados en un entorno externo, para pertenecer a algo o para poder participar de algo.

Caso: Cuando nos presentamos al trabajo. Obviamente yo puedo presentarme a mi trabajo sin bañarme, sin peinarme o en pijamas, pero posiblemente no voy a causar una impresión muy buena ante mi jefe, entonces tengo que adaptar mi estilo.

Esto significa que toda persona tiene dos Estilos de comportamiento, el Natural y el Adaptado, y estos dos Estilos, pueden ser parecidos, pueden ser más o menos parecidos o pueden ser totalmente diferentes.

Adaptabilidad, Estrés y Acomodo

Adaptabilidad: adaptabilidad es el esfuerzo que se debe realizar para adaptarse a un entorno externo. Esto es algo muy importante. Si yo quiero pertenecer a un entorno determinado, tengo que adaptarme para ser aceptado. El estrés se produce cuando el Estilo Natural es muy diferente del estilo al que se requiere adaptar. Caso: El cantante de rock consigue una novia y el papá de la novia es el gerente del banco, y lo primero que se le ocurre es darle un puesto al novio de la hija. Entonces le dice: “Tienes que presentarte al banco mañana, pero lógicamente no puedes llevar tu guitarra, no puedes usar estas sandalias, debes cortarte el pelo, y debes presentarte para empezar a lucir como un banquero porque te vas a

casar con mi hija.” Este pobre cantante de rock va a la peluquería, se compra ropa y va al primer día de trabajo al banco, a ocupar su nuevo y flamante puesto de trabajo.

Imagínense el estrés que existe dentro de esta persona, para adaptar su Estilo Natural, que tanto le gusta, a un nuevo Estilo Adaptado que no sabe si podrá soportar.



Adaptabilidad, Estrés y Acomodo

Adaptabilidad: Es el esfuerzo que se debe realizar para adaptarse a un entorno externo.

Estrés: Se produce cuando el estilo natural es muy diferente del estilo al que se requiere adaptar.

Acomodo: Es el aprendizaje subconsciente que crea el hábito que permite percibir de manera más natural el ambiente adaptado.

¿Qué es el Acomodo?

El acomodo es el aprendizaje subconsciente que crea el hábito que permite percibir de manera más Natural el ambiente Adaptado.

Caso: Usted compra un aparato para hacer abdominales. El primer día aunque en el vídeo que le dan hay que hacer 200 abdominales por día, el primer día usted con un poco de esfuerzo logra hacer cinco; al segundo día, logra hacer seis, al mes, puede hacer 60 abdominales, y usted dice “¡Qué maravilla!, si yo antes el primer día solo pude hacer cinco.” Y entonces un amigo le dice “Es que ahora

estás en mejor condición física.” **Sí y no**, sí estás en mejor condición física, pero también se produjo un hábito de hacer abdominales, y a medida en que este hábito se fue incorporando a nuestra persona, cada vez se hizo más fácil hacer los abdominales, es decir, cuantos más abdominales hagamos, más facilidad vamos a tener para hacerlos.

Nosotros podemos convertir en un hábito el irnos adaptando de una manera paulatina al ambiente Adaptado en el que tenemos que movernos.

Caso: Imagínense este cantante de rock que tal vez sufrió muchísimo al principio, pero a los tres años usted entra, lo ve en el banco y le dice “Hola, ¿qué tal? ¿Tú no eras el cantante de rock que cantaba ahí, en ese bar al que yo iba los viernes en la noche? Y él le dice “Sí”, “¿Qué pasó? Y ahora, ¿cómo te sientes?” El cantante de rock tal vez te va a decir, “Al principio me pareció que no iba a poderlo soportar, pero bueno, después de tres años, me adapté. Conste, no he dejado de cantar rock. Como no puedo dejarme el pelo largo, salgo de acá, voy a mi casa, me pongo una peluca, tomo mi guitarra, voy a un bar y canto rock. Y cómo me divierto cuando veo en alguna mesa a compañeros del banco, o colegas de otros bancos que miran mi show y no tienen la menor idea de que yo soy el mismo ejecutivo de cuenta, con el que tienen reuniones formales.”

Aquí se ha producido un acomodo, entonces ahora cuando usted revise las gráficas de Natural y Adaptado y encuentre que están muy alejadas, su primer pensamiento será “Aquí se va a producir mucho estrés” pero, le invito a analizar este pensamiento adicional: tal vez puede venir un buen acomodo, y el acomodo reduce el estrés, y el acomodo hace que sea mucho más fácil adaptarse al ambiente en el que uno debe trabajar, en el que uno debe pertenecer.



Rasgos de Comportamiento

Estos son los principales rasgos de comportamiento de los Perfiles FuturaADEP

Rasgos	Autoritario	Detallista	Estable	Persuasivo
Ritmo	Rápido	Sistemático	Lento	Espontáneo
Prioridades	Logros	Métodos	Tareas	Personas
Fortalezas	Liderazgo	Planeación	Equipo	Motivación
No Tolera	Ineficiencia	Desorden	Impaciencia	Rutina
Con Estrés	Dictatorial	Necio	Sumiso	Sarcástico
Seguridad	Control	Preparación	Cooperación	Aceptación

Rasgos de Comportamiento

Ritmo

El Autoritario tiene un ritmo rápido. Es muy fácil identificarlo porque normalmente habla fuerte, habla rápido, hace las cosas rápido, el Autoritario camina rápidamente, el Autoritario al empezar una reunión comienza a hablar de inmediato.

El Detallista, tiene un ritmo sistemático. Todo lo hace con un sistema. El Detallista llega a su oficina y tiene una rutina. Primero prende su computadora, y mientras se enciende, prende el aire acondicionado, si usa saco se lo quita. Ha desarrollado todo un sistema para comenzar su día de trabajo.

El Estable, hace las cosas de manera un poco más lenta. Al Estable le interesa mucho hacer las cosas bien, y de la misma manera todos los días. El Estable no tiene un sistema tan sofisticado como el Detallista, pero el Estable también sigue una rutina, un procedimiento.

El Persuasivo, por el contrario, es totalmente espontáneo. El Persuasivo llega un día y prende su computadora, llega otro día y se olvide de prender la computadora, llega a su oficina un día y comienza a hablar por teléfono, otro día llama a una reunión, otro día sale a saludar a sus amigos, es decir, el Persuasivo no tiene un ritmo definido, cada día cambia.

Prioridades

Para el Autoritario las prioridades son los logros, conseguir las metas, lograr objetivos.

Para el Detallista, las prioridades son entender los detalles, seguir esquemas, estructuras.

El Estable necesita seguir métodos, realizar tareas, hacer cosas. Cuando usted tiene un Estable en su oficina y se le termina el trabajo, normalmente el Estable viene y le dice “Se me terminó el trabajo, ¿qué más hago?”

Al Detallista, por el contrario, se le termina el trabajo, y comienza a revisar lo que hizo, y si se le sigue terminando comienza a revisar lo que ya revisó. El Detallista nunca le va a decir a usted “se me terminó el trabajo”.

Para el Persuasivo, la prioridad son las personas, es el grupo. El Persuasivo necesita contacto social, este llega a la mañana y saluda a todo el mundo, cuenta chistes, cuenta lo que le pasó cuando tomó el autobús para llegar a la oficina, la prioridad para el Persuasivo es la comunicación.

Fortalezas

Muchas personas comenten el error de creer que solo existen fortalezas en las personas que son autoritarias o en las personas que son persuasivas. Sí, tienen sus fortalezas, pero también existen fortalezas muy importantes en las personas que son Detallistas y en las personas que son Estables, de hecho, en el próximo capítulo en el que vamos a ver cómo se forman los equipos de trabajo basados en los Perfiles FuturaADEP, vamos a analizar la importancia de fijar un líder de acuerdo con la necesidad de ese proyecto o esa organización y muchas veces, el líder del grupo no es el Autoritario, muchas veces el líder del grupo puede ser el Estable, muchas veces el líder del grupo puede ser el Detallista.

En el Autoritario su fortaleza es el liderazgo. El Autoritario quiere ser un líder, quiere manejar.

Para el Detallista, la fortaleza más importante es la planeación. El Detallista planea antes de actuar.

Para el Estable, la fortaleza más importante es el trabajo de equipo, es el grupo que consigue algo.

Para el Persuasivo, la fortaleza más importante es la motivación, es la emoción de estar motivado.

No toleran

Al Autoritario le disgusta la ineficiencia, o sea, cuando algo es ineficiente, el Autoritario explota.

Caso: le dicen que le van a entregar una camisa en la lavandería el día jueves, el Autoritario llega el día jueves, y el empleado de la lavandería le dice “Disculpe, no está lista.” Esto irrita muchísimo al Autoritario porque es una demostración de ineficiencia.

Al Detallista le irrita mucho el desorden, hace que se sienta muy incómodo.

Caso: Cuando visitamos a una persona, y queremos saber cuál es su Perfil ADEP, solo vemos el orden o el desorden que tiene en su casa. Si su casa está impecable, si todo está en su lugar, si entramos al baño y el cepillo de dientes está

exactamente a la par de la crema dental, y a la par está el vaso, y cada paño está en su lugar, bueno, muy fácil, estamos ante un Detallista.

Al Estable, le irrita la impaciencia; no hay nada peor que apurar a un Estable. El Estable se toma su tiempo para hacer las cosas. El Estable quiere hacer las cosas bien, quiere terminar la tarea y quiere seguir cada uno de los pasos de la tarea.

Caso: Recuerdan alguna vez cuando estuvimos en el colegio o en la universidad, y de repente la profesora decía “bueno, nos quedan diez minutos para que toque la campana, entonces vamos a acelerar y vamos a saltarnos estas veinte páginas del libro y vamos a terminarlo.” Para el Estable, eso es una ofensa muy grande, eso es como darle una cachetada en la mejilla. “¿Pero, cómo? ¿Se van a saltar veinte hojas del libro? ¿Cómo es posible?” Eso no está bien.

El Persuasivo no tolera la rutina, necesita nuevas emociones. Si nosotros contratamos un Persuasivo y lo ponemos a hacer tareas rutinarias, ese Persuasivo se va a desaparecer. Caso: Lo más posible que suceda es que el Persuasivo llegue y nos empiece a decir: “Bueno, yo creo que esto se puede hacer de esta otra manera, yo no tengo que venir a las ocho, yo puedo entrar a las nueve y puedo hacer mi trabajo y no estoy de acuerdo en que solo exista una hora para almorzar porque yo puedo almorzar durante media hora un día y otro día almuerzo tres horas, y al final el promedio de la semana es el mismo.”

¿Qué Sucede Cuando Estos Perfiles ADEP se Encuentran frente a Situaciones que les Producen Estrés?

El Autoritario se convierte en un dictador, se enoja, comienza a dar órdenes, a veces comienza a gritar.

El Detallista se convierte en un necio, no da el brazo a torcer, es un cabezón, no quiere escuchar a nadie. Solo quiere entender lo que él mismo analiza.

El Estable se vuelve sumiso, simplemente dice “Sí, estoy muy estresado entonces voy a dejar que las cosas sucedan”, y deja de hacer esfuerzo.

El Persuasivo se vuelve sarcástico, comienza a hacer bromas de mal gusto, comienza a poner apodosos a las personas, comienza a burlarse.

¿Qué es lo que le Produce Seguridad?

Al Autoritario, el tener control le produce mucha seguridad.

Al Detallista, el estar preparado es lo que le produce mucha seguridad.

Al Estable, lo que le produce seguridad es la cooperación, el trabajo en equipo, el pertenecer, el cooperar, el ser parte de algo.

Al Persuasivo, lo que le da seguridad es la aceptación, la aceptación social, la aceptación en el grupo. Que la gente hable bien de él, que la gente lo admire. Eso es lo que le produce seguridad.



Equipos de Trabajo

Equipos de Trabajo

Equipos de Trabajo: ¿Cómo Crear Equipos de Trabajo Efectivos y Exitosos?

Conocer cómo se forman equipos de trabajo, que sean exitosos y efectivos es un conocimiento muy importante que puede ayudarle a progresar muchísimo en su carrera profesional, puede ayudarle a dar contribuciones estratégicas, de mejor calidad para su empresa, puede ayudarle a generar nuevos negocios con sus clientes y sobre todo puede ayudarle a comenzar a forjar su imagen como experto en un área que todas las empresas están interesadas en desarrollar y conocer.

Es más fácil de lo que parece lograr un STRIKE! Muchas veces pensamos que para que tengamos un equipo de trabajo exitoso tenemos que tener un equipo formado por súper estrellas, un equipo formado únicamente por campeones; permítame decirle que esto no es cierto.

Caso: Billy Bean es el *coach* de beisbol que aparece personificado por Brad Pitt en la película *MoneyBall*, él fue contratado como *coach* de un equipo de beisbol, que estaba perdiendo, iba a descender de categoría y no tenía presupuesto; la situación era desesperante. Billy conoce a un estudiante experto en estadística quien se convierte en su asistente y comienzan a generar estadísticas acerca de las habilidades y desempeño de jugadores de beisbol de segunda categoría que no eran estrellas y se dieron cuenta de que cada jugador era muy bueno en una parte, era muy bueno en un aspecto específico del beisbol; que no habían llegado a ser súper estrellas porque les faltaban los otros componentes, entonces Billy tuvo la gran idea; dijo: “Voy a formar equipos de trabajo donde cada uno de los integrantes tenga una habilidad específica y la suma de esas habilidades me dará el equipo ganador”. El equipo de beisbol que manejaba Billy Bean comenzó a ganar muchas temporadas y pasó a las finales, ascendió de categorías y todavía se mantiene ahí; cuando entrevistaron a Billy Bean y le preguntaron: ¿Cuál es el secreto de su éxito? Billy contestó con una grase: “He formado un equipo de trabajo ganador”.

¿Cómo se forma un equipo ganador?

1. Determine el Objetivo del Equipo de Trabajo, ¿qué va a hacer el equipo de trabajo? Muchas veces, sobre todo en algunas empresas se forman equipos de trabajo con las personas que ya están ahí, lo más común es por ejemplo las Juntas Directivas. Una Junta Directiva elige a sus directores pero a veces puede o no convertirse en un equipo de trabajo efectivo. El Objetivo es muy importante tenerlo muy claro, si no conocemos el objetivo del equipo de trabajo que queremos formar, difícilmente podremos crear un equipo de trabajo adecuado.

2. Seleccione el Líder Adecuado, esto es muy importante, esto sucede en todos los ámbitos de la vida, a veces existen corporaciones que eligen un presidente y de repente se dan cuenta que el presidente no es el líder adecuado. Algunos presidentes tienen la virtud que al no ser los líderes adecuados, forman equipos de trabajo que les permite llevar la tarea con mucho éxito.



¿Cómo se Forma un Equipo de Trabajo?

1. Determine el Objetivo
2. Seleccione el Líder Adecuado
3. Determine el Tamaño Adecuado
4. Seleccione los Miembros del Equipo
5. Establezca los Roles

3. Determine el Tamaño Adecuado del Equipo de Trabajo.

Caso: Un día me invitaron a tener una reunión como consultor en una compañía multinacional; entonces yo les dije “Ok, quiero tener una reunión con el equipo de trabajo que va a manejar este proyecto”. Cuando me presenté a las oficinas de esta compañía me llevaron a una sala de conferencias, y me di cuenta que en la sala habían aproximadamente 150 personas; entonces, yo llamé a mi cliente y le dije: “Creo que aquí hay un error; yo venía a tener una reunión con el equipo de trabajo no venía preparado para hacer una presentación formal.” Entonces mi cliente me dijo: “No, este es nuestro equipo de trabajo”. Traté de ser muy respetuoso y le dije: “Con un equipo de trabajo de este tamaño es prácticamente imposible conseguir ningún resultado”.

El tamaño del equipo de trabajo debe ser adecuado para que puedan comunicarse entre sí, no debe ser una multitud pero no debe ser un equipo de trabajo de dos personas. El tamaño ideal del equipo de trabajo para que sea funcional es de cuatro a seis personas por que permite avanzar rápidamente, enfocarse, dar seguimiento convocar a reuniones de manera ágil y sobre todo poder avanzar en los proyectos.

4. Seleccione los Miembros del Equipo. En muchas organizaciones, los equipos de trabajo ya están creados; las Juntas Directivas con los Consejos de Administración, son el grupo gerencial. Esto realmente a veces funciona y a veces no.

Caso: Hace un par de meses una radioemisora me hizo una pequeña entrevista y me preguntaron: “Puede explicarme cómo una empresa pequeña como la que usted maneja en Costa Rica ha podido desarrollar una plataforma tan amplia que ha trascendido las fronteras y ahora está compitiendo de tú a tú con empresas grandes, gigantescas que tienen muchísimos más recursos y muchísimo más dinero de los que usted puede conseguir.” Mi respuesta fue sencilla: “He logrado conseguir el mejor equipo de trabajo del mundo, cada uno de los miembros de mi equipo de trabajo contribuye de una manera efectiva, contribuye de una manera

diferente, contribuye con su estilo y la suma de todas esas contribuciones nos ha permitido avanzar de una manera muy dinámica y muy rápida en el mercado internacional”.

5. Establezca los Roles. Esto es muy importante, nada ganamos con seleccionar al líder adecuado, con seleccionar los miembros del equipo si no establecemos los roles. No hay nada peor que un equipo de trabajo en el cual nadie sabe qué es lo que tiene que hacer, simplemente la gente se reúne y de manera intuitiva toman un tema, alguien plantea una inquietud y comienzan a desarrollar, eso es una forma que va directo al fracaso. Es muy importante que cada integrante del equipo de trabajo conozca exactamente cuál es su rol en el equipo, cuál pretendemos que sea su contribución, qué es lo que el equipo espera de él.

Tipos de Proyectos

Para poder establecer un equipo de trabajo adecuado, tenemos que entender que existen cuatro tipos de proyectos. Existen Proyectos de Creación, Proyectos de Revisión, Proyectos de Implementación y Proyectos de Integración.



FuturaADEP

Existen 4 Tipos de Proyectos

1. Creación
2. Revisión
3. Implementación
4. Integración

1. Proyectos de Creación. Son proyectos en los que se crean cosas, en los que se generan cosas nuevas. Estos proyectos son los que permiten avanzar a las empresas y a las organizaciones.

2. Proyectos de Revisión. Estos proyectos son muy importantes porque permiten revisar lo que se está haciendo, mejorar y optimizar las cosas.

3. Proyectos de Implementación. La implementación es lo más importante.

Caso: Cuando trabajaba como consultor, un día llegué a visitar a un cliente al que le había hecho un trabajo del cual me sentía muy orgulloso. Cuando llegué a hacer seguimiento o *follow up* a la oficina de mi cliente, él me saludó muy afectuosamente, me trajo café e incluso me trajo unos bocadillos, unas masitas y comenzó a hablar muy contento de lo bien que le estaba yendo con la consultoría que yo le había dado; en ese momento le pregunté: “Que interesante, dime una cosa en qué parte de la implementación estamos o cuánto hemos implementado” y entonces mi cliente me dijo “Ah, no. Todavía no hemos comenzado a implementar, estamos analizando el proyecto, lo estamos revisando”. Entonces le dije: “Si no se implementa el proyecto, toda la labor de consultoría, todo el profesionalismo que he tratado de darles en mi servicio de consultoría no sirve para nada. Esto es un proyecto que se va a archivar y luego va a pasar al rincón de los recuerdos, no quiero que suceda eso”.

4. Proyectos de Integración. Es muy importante. Una empresa tiene diferentes departamentos; existen proyectos que inician en un determinado departamento y tienen que ser integrados con el resto de la empresa.

Caso: La empresa crea un nuevo procedimiento para hacer los reportes de ventas, entonces el departamento de ventas crea el proyecto, realmente hace un buen equipo y consiguen crear un nuevo procedimiento para que se presenten los reportes de ventas; sin embargo, los reportes de ventas no solo afectan al departamento de ventas, también afectan al departamento de producción porque lógicamente si las ventas aumentan o las ventas disminuyen el departamento de

producción tiene que adecuarse para tener certeza de que cuando se necesiten los productos, los productos estén presentes. Si se trata de una empresa comercial puede ser el departamento de importación, puede ser el departamento de compras, puede ser más de un departamento; luego viene el departamento de finanzas, el departamento de finanzas tiene que conocer este nuevo sistema de reporte de ventas, porque para poder calcular adecuadamente para el departamento de contabilidad, el pago de comisiones, el pago de bonificaciones, el pago de premios, y demás.

Si un proyecto se formula, se implementa pero si no se integra este proyecto no tiene una vida muy larga.

Caso: Recuerdo una vez a un amigo, de hace muchos años, quien fue gerente general de una empresa multinacional y tuvo mucho éxito, muchísimo éxito, tanto éxito que después le dieron la gerencia general de esa empresa en Brasil, imagínese que es pasar a ser Gerente General en Brasil. Bueno, le hicimos una fiesta de despedida tremenda, realmente todo el mundo lo admiraba, todo el mundo lo felicitaba. Mi amigo salió para Brasil.

A los seis meses un día estaba en un peaje y de repente veo a mi amigo en un carro a la par mía y me hace una seña y yo le digo: ¡Hola, que tal!, ¿Cómo estás?, y me hizo una seña para ver si yo podía detener mi carro y conversar un poquito con él; bueno llego y le digo “¡Hola que tal!, ¿cómo está Brasil? Y me dijo: “Eso fue lo peor que pudo pasar, la empresa tenía dos oficinas, una oficina en Sao Paulo y una oficina en Río de Janeiro, como Gerente General, mi oficina estaba en Sao Paulo entonces yo comencé a implementar muchos proyectos, trataba de hacer cosas y todo funcionaba muy bien en la oficina de Sao Paulo pero cuando yo llegaba a la oficina de Río de Janeiro, me daba cuenta de que todo el mundo estaba en contra de todos los proyectos que yo proponía, todo el mundo inmediatamente los veía mal, todo el mundo ponía objeciones todo el mundo reusaba a implementarlos. Entonces comencé una tarea muy difícil que fue cuesta arriba traté de crear un equipo de trabajo que pudiera funcionar entre las

dos oficinas; no me di cuenta de algo que es muy importante: existe una rivalidad entre los paulistas y los cariocas, los paulistas dicen que mientras ellos trabajan, los cariocas se divierten y los cariocas dicen que mientras ellos son inteligentes, los paulistas trabajan para disimular su falta de inteligencia; entonces, realmente crear un equipo de trabajo entre cariocas y paulistas era una tarea muy difícil.

Pudo haberse hecho, claro que pudo haberse hecho, lamentablemente mi amigo no pudo hacer ese equipo de trabajo. Tuvo que renunciar, devolverse a su país de origen. Actualmente, tengo años de no verlo, pero siempre que recuerdo esta experiencia pienso: ¡Qué lástima! Cómo se perdió esta oportunidad por no poder conformar un equipo de trabajo adecuado y no comprender qué tipo de proyecto era necesario en esa ocasión”.

Crear proyecto exitoso y un equipo de trabajo efectivo

1. Primero Determine Qué Tipo de Proyecto Desea Desarrollar. Esto es muy importante, no puede crear proyectos diferentes, usted no puede comer un helado y ponerle un pedazo de hamburguesa encima. Cada proyecto debe manejarse de manera individual de acuerdo con sus objetivos.



Siga estos tres sencillos pasos

- 
Determine qué Tipo de Proyecto desea desarrollar
- 
Seleccione el Líder Adecuado
Defina el Tamaño del Equipo de Trabajo
- 
Seleccione los integrantes del Equipo
Defina los Roles.

2. Cada Estilo Trae su Propia Agenda El Autoritario quiere que las cosas sucedan rápida y eficientemente, quiere acción.

El Detallista quiere que todo se haga con la mejor calidad posible, quiere que se revisen todos los detalles.

El Estable quiere que se cumplan todos los pasos y se termine el proyecto, no quiere que nos saltemos pasos y sobre todo le interesa que el proyecto se termine.

El Persuasivo quiere que se produzca un impacto positivo en las personas, de nada sirve que las cosas sucedan, que se hagan con la mayor calidad, que se cumplan los pasos y se termine el proyecto; si al final va a suceder lo que le pasó a mi amigo en Brasil, la gente se opuso al proyecto, porque tal vez el equipo de trabajo no incluía a un Persuasivo que pudo haber incluido los elementos necesarios para que este proyecto pudiera venderse de una manera exitosa

3. Seleccione el líder correcto Esto es muy importante, recuerde cada proyecto es muy diferente, un buen líder de un proyecto no necesariamente es un líder adecuado para todos los proyectos, este es un error muy grave.

Existen empresas donde el gerente se autodenomina líder de todos los proyectos, entonces el gerente es el líder del proyecto de finanzas, de los proyectos de mercadeo, de los proyectos de producción, de los proyectos de ventas, esto no está bien; es muy difícil que una persona pueda ser el líder de diferentes proyectos.

- El Autoritario es el líder perfecto para proyectos de creación.
- El Detallista es el líder perfecto para proyectos de revisión.
- El Estable es el líder perfecto para proyectos de implementación.
- El Persuasivo es el líder perfecto para proyectos de integración.

Qué conocimiento más valioso acaba usted de adquirir, este resumen que acabo de hacerle, es el resultado de varios cursos que tomé en diferentes universidades,

en diferentes institutos, en diferentes conferencias, en diferentes entrenamientos y ahora he podido sintetizarlo. Aproveche, aprenda estos conceptos, esto le puede ayudar a muchísimo, le puede ayudar a progresar en su carrera, a ser más efectivo, esto le puede ayudar a progresar.



Estilos de Ventas

Estilos de Ventas

Estilos de Ventas ¿Cómo seleccionar vendedores efectivos?

¿Qué es Vender?

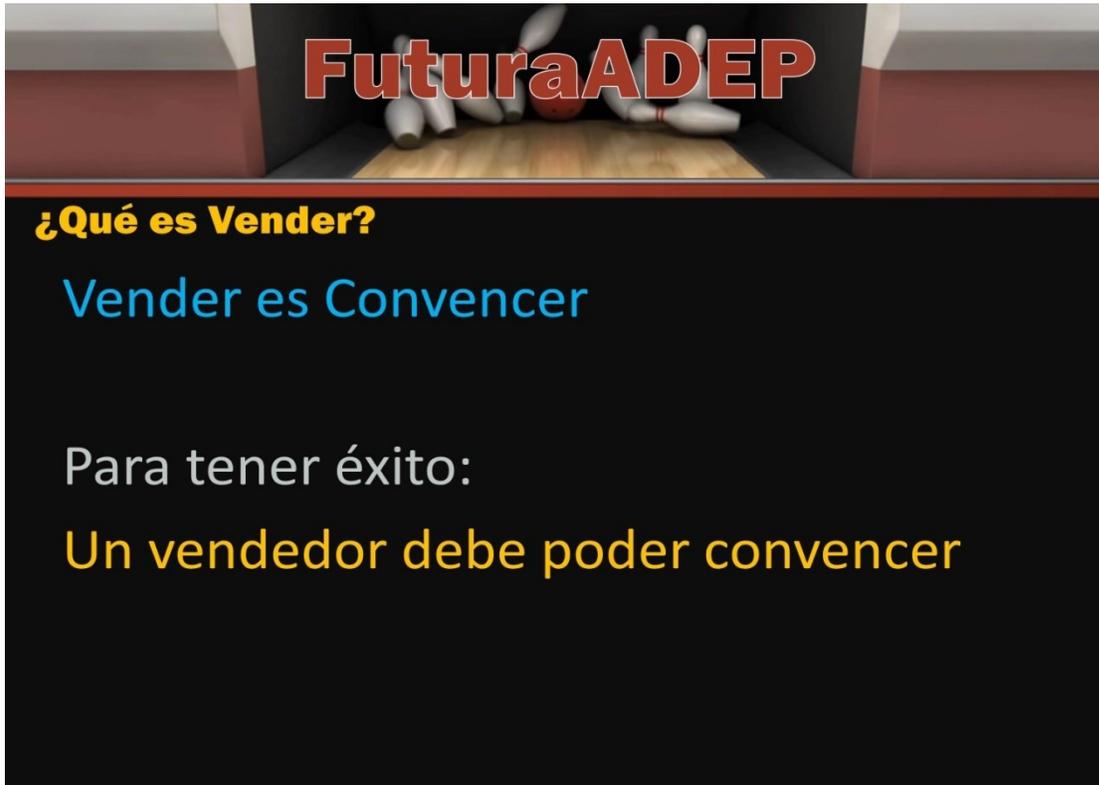
Vender es convencer. Si alguien puede convencer, esa persona puede vender. Para tener éxito un vendedor debe convencer, de hecho, los mejores vendedores son nuestros hijos cuando son pequeños. Una buena amiga mía, Suz Amaro, en su programa de capacitación Vivesmart, tiene una vivencia que le llama, *La prueba del Corn Flakes*. Un niño va con su mamá al supermercado y repente ve una caja de *Corn Flakes* importado que vale el triple de lo que vale la caja de *Corn Flakes* que su mamá le compra todas las veces. El niño le dice: “Mamá, cómprame esta caja de *Corn Flakes*.” La mamá le dice “No hijo, vamos a comprar la de siempre.” El niño insiste “Mamá, cómprame la caja de *Corn Flakes*, mamá...” Bueno, sigue insistiendo y de repente la mamá coloca en el carrito la caja de *Corn Flakes* que siempre pone, y el hijo agarra, se sube al carrito, se tira al suelo, empieza a llorar, implora, hace todo, hasta que finalmente la mamá toma la caja de *Corn Flakes* que vale el triple y la pone en el carrito. El hijo mira con una mirada triunfadora. La mamá ha producido un proceso de venta. El hijo logró convencer a su mamá de comprarle la caja de *Corn Flakes* que él quería. ¿Cuál es el estilo de ventas de su mamá? ¿Cómo convence la mamá a su hijo?

Una mamá puede usar tres diferentes técnicas para convencer a su hijo o tratar de convencer, porque ahora ya los hijos casi que no les hacen caso a los padres, pero las técnicas más conocidas son:

- Puede razonar con calma con su hijo.
- Puede regañarle.
- Le puede amenazar con castigarle.

¿Cuál de estas técnicas es la correcta? Bueno, puede ser cualquiera de las tres. ¿Por qué? Porque depende de la mamá, depende del hijo y sobre todo, depende de las circunstancias. No es lo mismo regañar a un niño de cinco años porque hizo algo incorrecto en su habitación que regañar a un hijo adolescente de dieciocho

años cuando comete un error un poquito más grave. La mamá, si logra convencer a su hijo en ese momento está actuando como una vendedora.



FuturaADEP

¿Qué es Vender?

Vender es Convencer

Para tener éxito:

Un vendedor debe poder convencer

¿Quién es el Avatar de su Cliente?

Para poder vender, primero tenemos que determinar quién es su cliente. ¿Qué es un avatar? Se ha dado cuenta que hay muchos juegos electrónicos, personas que en su perfil en Internet, en lugar de poner una foto ponen una figura que los representa. Ese es un avatar. De hecho, se puede conocer mucho mejor a una persona si coloca un avatar que si coloca su foto; si una persona coloca la foto de una mariposa, es una persona diferente que alguien que coloca la foto de un león o de un guerrero enfurecido. Para poder tratar con estas dos personas, nuestro estilo de comunicación tiene que ser muy diferente. Lo mismo sucede con los clientes.

Caso: Para poder preparar este material, yo tengo muy claro quién es usted aunque en este momento no lo puedo ver a través de la computadora, pero tengo una representación muy clara de quién es usted, qué es lo que quiere, qué es lo

que necesita. Esto me ayuda a preparar un material que pueda entrar en sintonía con usted.

Lo mismo tiene que hacer cualquier vendedor o tiene que hacer cualquier empresa que reclute un equipo de vendedores. Tiene que conocer el avatar de su cliente.

El Vendedor, ¿Nace o se Hace?

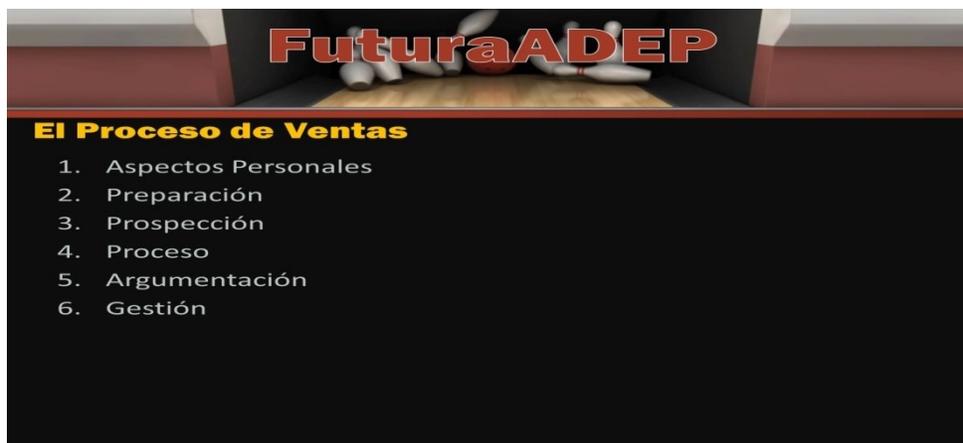
Sorpresa número 1. Todos somos vendedores y estamos vendiendo continuamente, porque convencemos a otras personas de hacer cosas que requerimos para tener nuestra vida de una manera adecuada.

Caso: En la mañana tenemos que convencer a nuestra esposa o tenemos que convencer a la persona con la que compartimos para que nos haga un desayuno.

Sorpresa número 2. No existen malos vendedores. No existen malos vendedores, existen vendedores que han sido contratados para vender el producto incorrecto. En otras palabras, el vendedor correcto está tratando de vender el producto incorrecto para su estilo de ventas. Este es un error de la persona que lo ha contratado como vendedor, no es un error del vendedor.

El Proceso de Ventas

El proceso de ventas tiene seis componentes: los aspectos personales, la preparación, la prospección, el proceso en sí, la argumentación, y la gestión. Separando el proceso de ventas en estas seis etapas puede ser mucho más fácil comenzar a perfilar cuál es el vendedor ideal para nuestro producto o servicio.



Aspectos Personales

Autoconfianza. Esto es algo muy importante. ¿En qué basa su autoconfianza? ¿Es seguro por naturaleza?, ¿es seguro porque ha estudiado bien los productos?, ¿es seguro porque improvisa y tiene la habilidad de poder convencer?

Cumplimiento de Procedimientos. Si usted ha revisado el material de Perfiles ADEP de los Perfiles de personalidad y ha revisado el material anterior, puede intuir que es muy diferente el manejo y el cumplimiento de procedimientos de acuerdo al Perfil ADEP que tenga el vendedor. Si el vendedor es Detallista, posiblemente el vendedor va a tratar de comprender exactamente cómo se establecen los precios. El vendedor Estable siempre tratará de manejar los precios establecidos. El Persuasivo comenzará a otorgar descuentos con tal de caerle bien al cliente, y el Autoritario tratará de convencer al cliente con argumentos muy sólidos.

Fijación de Metas. ¿Cómo fijan las metas sus vendedores? Nuevamente, volvemos a los Perfiles ADEP. Para un vendedor Persuasivo, la meta más importante es lograr la simpatía de todos sus clientes, para un vendedor Autoritario, la meta es lograr su cuota de ventas, para un vendedor Detallista, la meta es lograr que sus clientes comprendan exactamente el uso de los productos o servicios que les está vendiendo.

Preparación

Obtención de Información Previa. ¿Qué necesitamos saber acerca de los productos o servicios que se va a vender? Esto es algo muy importante y es algo que depende muchísimo del tipo de producto que se va a vender. Si un vendedor simplemente va a vender un producto muy sencillo, como por ejemplo gaseosas, no necesita tener una información muy precisa porque nadie llega a una soda o cafetería y le pregunta a la persona: ¿Usted me puede dar la fórmula química con que está preparada esta gaseosa? ¿Usted me puede dar la mezcla con que se

preparó la carne de esta hamburguesa? ¿Usted me puede decir a qué temperatura se coció mi sopa? Eso normalmente no sucede, pero pensemos en alguien que está vendiendo equipo hospitalario, ahí sí cambia mucho la cosa. Ese vendedor tiene que estar preparado para contestar este tipo de preguntas y todavía preguntas mucho más profundas. ¿Cómo podemos usar este equipo con más seguridad? ¿A qué temperatura deben estar los productos en los tubos de ensayo? Las mangueras, ¿qué longitud deben tener?

Determinación de las Necesidades de Compra del Cliente, ¿cómo lo hace? Acá también hay una gran diferencia según el Perfil ADEP de cada vendedor. El vendedor Persuasivo simplemente sale a vender, y casi no le interesa determinar qué necesidades de compra tiene el cliente. La misión de él es vender. El vendedor Estable necesita conocer todo el proceso, todos los pasos para poder hacer una venta, necesita entender qué es lo que hace su cliente para hacer una compra. El Detallista necesita establecer exactamente el detalle de cómo está comprando su cliente. ¿Cuál es la estructura mental que tiene el cliente para hacer una compra?

Búsqueda de resultados. El vendedor Estable va a obtener el resultado con base en insistencia. El vendedor Autoritario va a obtener el resultado con base en convencer con hechos concretos, con fuerza. El vendedor Detallista va a obtener sus resultados explicando, exactamente, las razones de por qué este cliente debe hacer esa compra. Es decir, de acuerdo con cada Perfil ADEP, la búsqueda de resultados es muy diferente.

Prospección

Clientes nuevos. Aquí es importante determinar que existen algunos productos y algunas industrias en las cuales no es necesario conocer clientes nuevos, por ejemplo, si estamos vendiendo un servicio para centros comerciales, es muy difícil que revisando un directorio de páginas amarillas, encontremos centros comerciales nuevos.; igual pasa si estamos vendiendo productos para hospitales.

Sin embargo, si estamos vendiendo tarjetas de crédito donde cada vez que vendemos una tarjeta de crédito y el cliente nos compra, ese cliente se terminó, porque posiblemente no nos va a comprar otra tarjeta de crédito hasta que pasen muchos años. En este caso, conseguir clientes nuevos es una prioridad importante.

Sentido de Urgencia. Esto es un concepto muy interesante. Existen algunos productos que requieren mucho más sentido de urgencia que otros. Por ejemplo, si nosotros estamos vendiendo productos perecederos, es muy importante que podamos venderlos rápido. Si nosotros somos dueños de una carnicería, tenemos que vender la carne mientras esté en buen estado. Por otro lado, si vendemos productos que dependen de otras circunstancias, como por ejemplo, la venta de repuestos para automóviles, nosotros no podemos vender un repuesto para un automóvil hasta que ese cliente requiera cambiar un repuesto porque algo le pasó a la pieza original. En ese caso, cuando se hace por ejemplo una venta de repuestos, el sentido de urgencia es un factor que prácticamente no tiene importancia en el proceso de venta.

El Proceso

Presentación de productos o servicios al cliente. Aquí también tenemos que ver que hay grandes diferencias. No es lo mismo presentar un menú de restaurante donde llega un mozo y dice “Hoy tenemos carne o pescado, y tenemos estas dos opciones.” Esa es una venta muy simple; que llegar a un hospital o llegar a una empresa y presentar la nueva plataforma de software. La presentación de una nueva plataforma de software, posiblemente, requiere de un esfuerzo muchísimo mayor. Tenemos que preparar una presentación escrita, tenemos que conseguir muchísima información, tenemos que hacer muchas cosas. Bueno, me imagino que ya usted está adivinando que, obviamente, para vender ese tipo de productos, el vendedor más indicado es siempre el vendedor Estable y el Detallista. El vendedor Persuasivo puede ser interesante, pero para

vender productos que requieren una presentación compleja, siempre es conveniente elegir vendedores Estables o Detallistas.

Seguimiento. Para el seguimiento el vendedor Estable es el más indicado, porque quiere seguir todo el proceso, todas las etapas, y una de las etapas muy importante en las ventas es el seguimiento.

Argumentación

Comparación de productos o servicios similares.

Caso: Recuerdo hace un par de años que estuve en Panamá y recibí la visita de un vendedor de seguros, y el vendedor de seguros llegó y me dijo: “Le voy a ofrecer la mejor póliza de seguros, vea que interesante es esta póliza; si usted pierde un brazo, le damos \$100 000, si pierde los dos brazos, le damos \$300 000, si usted pierde los dos brazos y las dos piernas, se hace millonario, le damos un millón de dólares”, Bueno, obviamente este vendedor estaba presentando sus servicios de una manera muy poco convincente. Realmente, no sé si este vendedor habrá podido venderle su póliza de seguros de alguien. Entonces es muy importante, cómo hacer la comparación. ¿Cómo comparar? La presentación de características favorables de su producto o servicio, cómo hacer esta presentación. Esto también depende mucho del tipo de producto o servicio. Si usted entra a un restaurante, y el mesero del restaurante le dice: “Le voy a recomendar el plato de camarón y langosta”, porque tal vez es el plato más caro y esto le representa una gran comisión, pero depende de cómo lo hace. Tal vez, su argumento para convencerlo es tan bueno que usted dice “¡Vaya! sí, yo la verdad iba a comer un arroz con pollo, me antojé y voy a comer un camarón con langosta, aunque después la cuenta puede ser muy alta, no importa.”

Presentación de características favorables. Si estamos presentando una cotización para una venta de medicinas a un hospital, no podemos hacer una presentación trivial. Tenemos que presentar la composición, tenemos que presentar los análisis, tenemos que presentar los permisos que tenemos ante el

Ministerio de Salud. Es un proceso muy diferente. Nuevamente, volvemos al mismo punto. El Perfil ADEP de cada vendedor determina cuál es el vendedor ideal para presentar las características favorables de un producto o servicio. Volvemos a lo mismo. El Perfil ADEP de un vendedor, determina cuál es el vendedor más adecuado para presentar las características favorables de su producto o servicio.

Gestión

Habilidad para escuchar a sus clientes. Si tenemos un vendedor que vende un producto muy sencillo, por ejemplo, un mesero en un restaurante, él lo único que tiene que escuchar es que el cliente le diga, “Sí, quiero un bistec” o “quiero un pescado” o “quiero una sopa”. Realmente, su habilidad para escuchar es una habilidad muy sencilla, donde únicamente tiene que saber tomar el pedido. Sin embargo, si estamos vendiendo un proyecto para poder construir una nueva carretera, tenemos que tener una habilidad muy grande para poder escuchar la necesidad de nuestros clientes. Posiblemente nuestro cliente nos va a decir “Sí, queremos que la carretera pase por acá, pero acá existe esta población, por lo tanto tenemos que hacer un desvío, etc., etc., etc.” En esto los japoneses son los grandes maestros. Cuando trabajaba en publicidad, recuerdo mi primera presentación a una empresa japonesa. Llegamos a la reunión, hicimos la presentación, los japoneses estaban muy atentos, mirando, y cuando terminó la presentación, todos los japoneses movieron la cabeza asintiendo. En mis adentros yo dije “¡Qué bueno, aceptaron el proyecto!”, entonces les dije “¡Bueno, muchas gracias, perfecto!”. En la tarde llamé al gerente de la compañía y le dije “Me alegra mucho que le gustó, ¿cuándo le puedo mandar la orden de compra para que usted me la apruebe?”, y el japonés me dice: “no, ustedes realmente no han comprendido. Cuando nosotros asentimos con la cabeza y dijimos que sí, lo que queríamos comunicarles es que nosotros comprendimos su mensaje, comprendimos su presentación. Ahora nosotros vamos a regresar a nuestra

compañía, vamos a reunirnos, vamos a analizar, y luego vamos a tomar la decisión.”

Que interesante como la habilidad para escuchar a los clientes es un factor extremadamente importante en cierto tipo de ventas.

Estilos de Cierre. ¿Cuál es el estilo de cierre? ¿Rápido? ¿Consultivo? ¿Convince lentamente pero con seguridad? El estilo de cierre varía también, de acuerdo con el tipo de venta. Imagínese que usted entra a un banco y trata de pedir un préstamo, entonces el ejecutivo de cuenta que lo está atendiendo le dice: “bueno, tráigame los papeles, hoy en la tarde se lo apruebo, y listo, ya está aquí el...” Usted sabe que eso no es verdad, usted sabe que tiene que pasar todo un proceso de revisión, de aprobación, etc., etc. El estilo de cierre es un estilo que debe corresponder a las características del producto o servicio que se quiere vender. En cambio, usted está en una fila en una venta de comida rápida, de hamburguesas, de perros calientes, de lo que sea. El estilo de cierre tiene que ser muy rápido. Usted llega cuando le toca su turno, y el vendedor que lo está atendiendo le dice “¿Cuál combo quiere?” Él no tiene tiempo para decirle “Ahora le voy a explicar cada uno de los combos, de qué se compone, etc.” El asume que usted ya vio en la pizarra qué es lo que contiene cada combo. Ahí se necesita un vendedor con un estilo de cierre rapidísimo, ultra rápido. Por eso llama “fast food” que significa comida rápida.

Actitud de servicio. La actitud de servicio es muy importante. Atención, manejo de reclamos, servicio post venta, etc. Si alguien quiere tener un negocio que se mantenga en el tiempo tiene que dar un buen servicio. En otro módulo presentamos los conceptos de servicio al cliente, pero están muy ligados al proceso de venta. Nuevamente, los vendedores Estables y los vendedores Detallistas son los vendedores que más se preocupan por dar un buen servicio al cliente. Entonces, si usted tiene productos o servicios que requieran un servicio al cliente permanente, estos pueden ser los vendedores más adecuados.

Aquí le voy a revelar un gran secreto. ¿Cómo hacer “strike”? ¿Cómo seleccionar un equipo de ventas ganador?

Tres sencillos pasos

Defina el avatar de su cliente

Determine el tipo de venta de su producto o servicio, determine el mapa de prioridades de venta de su producto o servicio.

Seleccione los integrantes de su equipo de ventas con base en su Perfil ADEP.

Avatar de su cliente

Imagínese si su cliente sería una figurita como esas que usamos para representarnos cuando no queremos poner la foto de nuestro Perfil en Internet, etc. Ese avatar nos representa. Si no conocemos el avatar de nuestro cliente, muy difícilmente podremos configurar un equipo de ventas adecuado.

Caso: Rodolfo Valentino fue el conquistador más grande de la historia. Él hacía que las mujeres se desmayaran, se enfermaran, lloraran, inclusive a través de sus películas. Cuando murió Rodolfo Valentino algunas mujeres se suicidaron. ¿Cuál era la cualidad más importante que tenía Rodolfo Valentino? ¿Era bien parecido? Sí, era bien parecido, pero había mucha gente mejor parecida que Rodolfo Valentino. En realidad fue, uno de los mejores vendedores de la historia. Él vendía el arte de enamorar. Enamoraba a las mujeres con solo hablarles, porque lograba convencerlas. ¿Cómo lograba tanto éxito Rodolfo Valentino? Porque simplemente era un experto en conocer el avatar de su cliente. Rodolfo Valentino conocía profundamente cómo pensaban, qué querían, qué es lo que entusiasmaba, qué es lo que motivaba a las mujeres que luego conquistaba.

Mapa de Prioridades

El primer paso es establecer un mapa de prioridades con base en el producto o servicio que usted quiere vender. Hemos explicado cada uno de estos seis componentes del proceso de ventas. Haga usted una selección y dele una

prioridad a cada uno de ellos. Este mapa de prioridades le servirá para proceder al siguiente paso, Establecer el tipo de venta que usted requiere hacer y luego seleccionar un equipo de ventas ganador.

Tipos de Venta

La venta de impacto es la venta que hacen los presentadores de televisión en las famosas TV Ofertas donde les dicen: “Señora, aquí les presento estas cuatro ollas y además si usted se lleva estas cuatro ollas le regalo un sartén y le regalo esto..., esta oferta se termina ahora dentro de cinco minutos, por lo tanto llame inmediatamente para hacer su compra.”

La venta consultiva es una venta en la cual se deben hacer muchas preguntas. Se debe analizar a detalle qué es lo que el cliente necesita.

La venta de proyectos es una venta que sigue muchas etapas, es un proceso que debemos seguir para vender un proyecto.

La venta directa es una venta en la que tenemos que convencer por medio de la simpatía a nuestro cliente que compre nuestro producto o servicio.

Perfil ADEP

Todos pueden ser vendedores estrella, viva la diferencia. Lo único que tenemos que hacer es establecer cuál es el tipo de vendedor que vamos a contratar de acuerdo con el tipo de venta.

El Autoritario es el vendedor ideal para la venta de impacto.

El Detallista es el vendedor ideal para la venta consultiva.

El Estable es el vendedor ideal para la venta de proyectos.

El Persuasivo es el vendedor ideal para la venta directa.



Con solo conocer los Perfiles ADEP de sus candidatos a vendedores, usted puede hacer una excelente selección de un equipo de ventas. Muchas veces un equipo de ventas debe estar compuesto por una mezcla de estos Perfiles. Por ejemplo, si estamos vendiendo proyectos, tal vez podemos tener, además del Estable, un Persuasivo que luego nos ayude a motivar, a simpatizar, a realmente hacer que las personas tengan una buena voluntad hacia nuestro proyecto. Podemos tener un Detallista para que nos ayude a analizar todos los detalles y que nuestras propuestas sean sólidas, y podemos tener un Autoritario para que ponga el sentido de urgencia y esa venta no tarde años sino que se trate de resolver en un tiempo determinado.



Servicio al Cliente

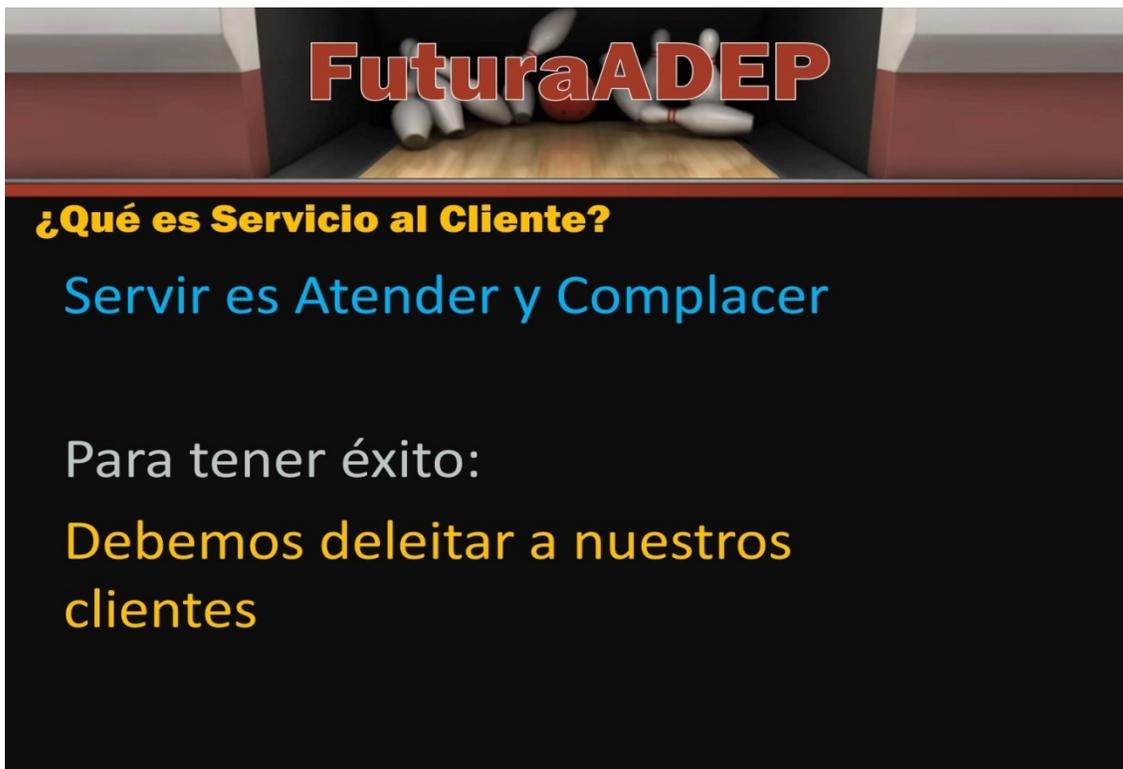
Servicio al Cliente

¿Qué es Servicio al Cliente?

Esta es una pregunta muy interesante, muchas veces escuchamos, Departamento de Servicio al Cliente; Llame al Departamento de Servicio al Cliente.

Servir es Atender y Complacer

Para tener éxito, debemos deleitar a nuestros clientes; es decir, no solo debemos servirles, debemos hacer que se sientan muy satisfechos, muy contentos y que quieran regresar para comprarnos más servicios, para comprarnos más productos.



¿Cuál es el Estilo de Servicio al Cliente de su Mamá? ¿Cómo Atiende la Mamá a sus Hijos?

Se ha puesto a pensar que una mamá le presta servicio al cliente, de manera continua, a sus hijos.

Existen muchos Estilos:

1. Existen mamás que les conceden todo lo que quieren.
2. Existen mamás que atienden a sus hijos pero los educan.
3. Existen mamás que hacen que los hijos aprendan a servirse por sí mismos.

¿Cuál de esos Estilos es el correcto? ¿Cuál es el adecuado?

Bueno, en realidad, puede ser cualquiera de estas tres alternativas, normalmente la alternativa recomendada por los expertos en cómo ser mejores padres, es la alternativa número tres: hacer que los hijos aprendan por sí mismos.

Caso: El hijo que va con su mamá al Parque de Diversiones y ya estando allí, el hijo le dice a la mamá: “Mamá, cómprame un refresco”. Aquí la mamá puede hacer tres cosas:

1. La mamá puede comprarle el refresco y dárselo al hijo.
2. Puede ir con el hijo y decirle, mira aquí es donde se compran los refrescos para que la próxima vez que quieras un refresco sepas dónde está y cómo comprarlo.
3. Y la tercera es darle un poco de dinero y decirle: mira ahí venden los refrescos, por favor cómprate un refresco y me traes el cambio.

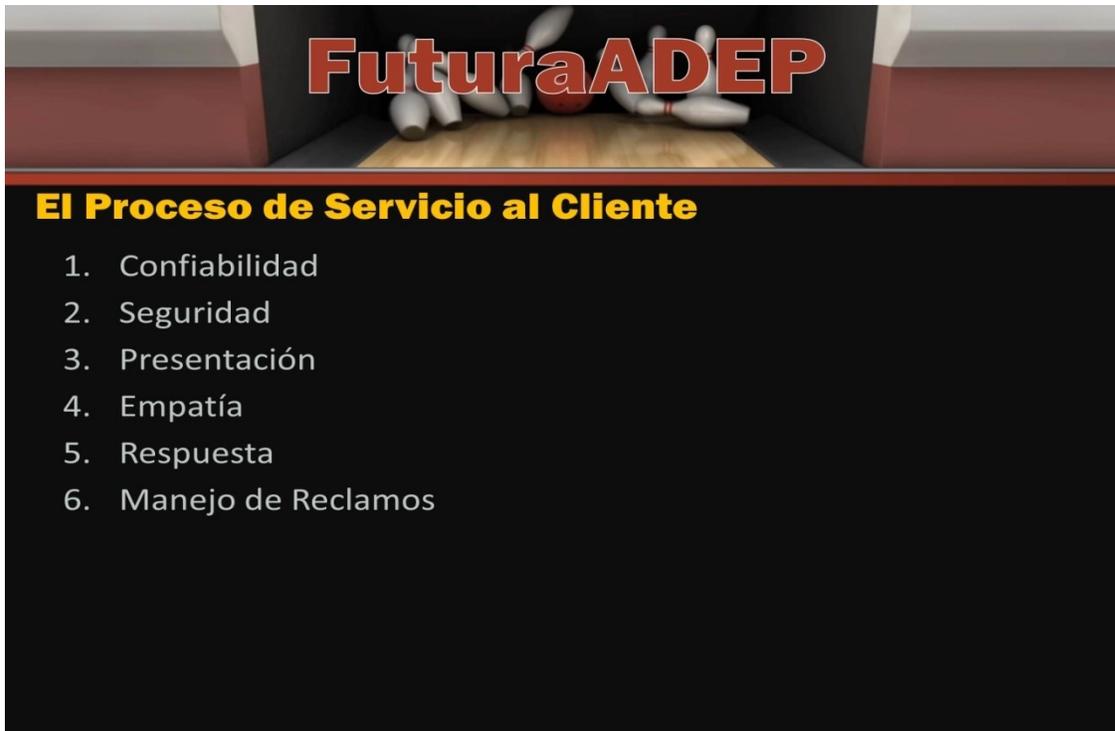
El Proceso de Servicio al Cliente

Hemos dividido el proceso del servicio al cliente en seis componentes:

1. Confiabilidad
2. Seguridad
3. Presentación
4. Empatía
5. Respuesta
6. Manejo de reclamos

Si comprendemos cómo funcionan cada uno de estos componentes, podremos suministrar un servicio al cliente que deleite a nuestros consumidores y al mismo tiempo podemos estar seguros de que podemos seleccionar a las personas

adecuadas para que puedan cumplir la función de ese servicio al cliente excelente que queremos brindar.



FuturaADEP

El Proceso de Servicio al Cliente

1. Confiabilidad
2. Seguridad
3. Presentación
4. Empatía
5. Respuesta
6. Manejo de Reclamos

Confiabilidad

Es proveer al servicio como se prometió, aquí tengo una anécdota muy interesante, un amigo circulaba en su vehículo en la noche y de repente se la pincho una llanta; mi amigo comenzó a desesperarse, dijo: “Ahora qué hago” cuando de repente a los veinte metros vio un letrero que decía: “Se reparan llantas”. Mi amigo se alegró muchísimo y dijo “¡Qué bueno, qué bueno!” inmediatamente corrió al establecimiento, entró y vio que había un señor que atendía este negocio y le dijo: “Señor, se me acaba de pinchar una llanta usted me la podría cambiar” y el señor le dijo: “Sí, claro. Yo se la puedo reparar”. Y mi amigo le dijo: “Bueno, tengo el carro aquí a veinte metros.” Y el señor le dijo “Usted ha leído bien mi rótulo? Mi rótulo dice: “Se reparan llantas”, no dice “Se cambian llantas””. Si usted quiere que le repare la llanta, por favor, tráigame la llanta y con mucho gusto se la reparo”.

Este establecimiento, estaba proporcionando el servicio, tal cual como se prometió; obviamente mi amigo no quedo muy satisfecho, de hecho él pasó un mes después por el mismo lugar y vio que el negocio había desaparecido.

Asistencia en manejo de problemas; esta es la parte que le faltó al establecimiento anterior, a pesar que este establecimiento estaba proporcionando el servicio tal cual como se prometió tenía una gran deficiencia en asistir a los clientes en el manejo de problemas que se podrían presentar cuando el cliente quería obtener el servicio.

Desarrollar el servicio de manera correcta, esta también fue una falla importante, la manera correcta de desarrollar el servicio, es siempre deleitar al cliente, hacer que el cliente se sienta mucho mejor de lo que él mismo pensaba que se iba a sentir al contratar el servicio y en general, lograr que el cliente diga: “¡Qué buen servicio!”, qué buen establecimiento.

Seguridad

Generar confianza en los clientes, hacer que el cliente se sienta seguro. Hace un par de meses estuve visitando una conocida tienda por departamentos en una capital de América Latina, de repente vi algo que me llamó la atención muchísimo era un aparato que uno podía adquirir para hacer ejercicios en la habitación de un hotel, era tan pequeñito que uno lo podía armar dentro de un hotel, hacer sus ejercicios y luego simplemente lo volvía a meter en un empaque muy pequeño y se lo podía llevar en la maleta; sin embargo, me surgió una duda, mi duda era cuando se armaba este aparato ¿era realmente sencillo volver a desarmarlo y volver a colocarlo en su recipiente original? Miré para atrás y de repente vi un empleado de esta tienda por departamentos y le pregunté: “¿Si uno compra esto, es después fácil de desarmar?” y el empleado me dijo: “Sí, claro, es muy fácil de desarmar”. Cuando el empleado se fue miré con un poquito más de atención y me di cuenta que había una leyenda en rojo que decía ADVERTENCIA y me acerqué para leer lo que decía y decía: “**Advertencia: NO** garantizamos que usted pueda volver a armar este producto de la misma manera que está presentado cuando usted lo compra”. El empleado me había dado la información totalmente

incorrecta, si yo cometía el error de comprar este producto y llevarlo al hotel imagínense mi desesperación, imagínense mi frustración, imagínense mi enojo, si después de abrirlo no hubiese podido volver a meterlo al recipiente original. ¿Cómo me lo hubiera llevado? No habría podido llevarlo al aeropuerto internacional, no podía pagar un sobrepeso, no podía pagar un servicio adicional de la línea aérea para transportar este producto. Aquí perdí la confianza, no solo en el empleado, porque al final el empleado es alguien que viene y va, perdí la confianza en todo el establecimiento.

Es muy importante hacer que el cliente se sienta seguro, tenemos que tener mucha habilidad para contestar las preguntas del cliente, si tenemos a alguien que brinda servicio al cliente y no tiene habilidad de contestar las preguntas, tenemos una gran deficiencia. Existen muchos *call centers* o centros de servicio que tienen computadoras donde los encargados del servicio al cliente pueden digitar la pregunta que hace el cliente y generan una respuesta adaptada, entonces quien da el servicio al cliente se limita a leer esta respuesta, pero que pasa si el cliente quiere hacer una pregunta adicional, si el cliente quiere profundizar un poco, en ese momento este encargado del servicio al cliente, se pierde completamente, se traba porque no ha sido correctamente entrenado para contestar las preguntas del cliente.

Presentación

Tenemos que asegurar que los productos o servicios funcionen, esto es muy importante. Cuántas veces uno ve una oferta, compra el producto, lo lleva a la casa y se da cuenta de que el producto no funciona o el producto está incompleto. Recuerdo una vez, entré a una tienda en New York y vi que estaban vendiendo un equipo de sonido a un precio increíble y entonces dije: “Ah que interesante, voy a comprar el producto”, lo compré me lo lleve al hotel y de repente me di cuenta de que no salía ningún sonido; por suerte la tienda quedaba a tres cuadras del hotel, volví a la tienda, vi al señor y le dije: “Aquí no sale ningún sonido” y entonces, el encargado del Servicio al Cliente me dijo: “¡Ah! Usted quería oír sonidos también, si usted quiere oír sonidos tiene que comprar también estos altavoces”. Yo le dije,

pero Señor, por qué usted no me dijo esto desde un principio” “¡Ah! Pero usted debió haber leído que esta es nuestra oferta”. Obviamente, en este caso se presentó el producto de manera incompleta y se vendió un producto que no funciona.

Se debe mantener las cosas y las ideas en orden, se deben presentar los productos o servicios de manera atractiva. Se ha dado cuenta usted cuando ha llegado a un negocio de comidas rápidas y ve el menú qué atractivos están presentando los platos, qué atractivos están presentando los diferentes combos. Lo mismo debemos hacer cuando comunicados cuando presentamos los servicios de un producto.

Empatía

¿Qué es la empatía? Creo que usted está adivinando, es lo opuesto, lo inverso a la antipatía. Una persona es empática cuando le cae bien a uno, una persona es antipática cuando le cae mal a uno. Para conseguir empatía debemos brindar atención personalizada, cuántas veces llamamos a un banco, a una institución financiera y de repente escuchamos una grabación que dice: “Usted es una persona muy importante para nosotros, realmente estamos muy interesados en brindarle el mejor servicio al cliente, por favor quédese en línea y muy pronto uno de nuestros gerentes de Servicio al cliente le dará servicio” cuando termina esta grabación comienza de nuevo y de repente usted escucha este mensaje como unas veinte veces hasta que cuelga el teléfono; si no cuelga el teléfono y de repente alguien le atiende la llamada a pesar que usted en la parte inicial ya tuvo que digitar su número de cuenta, ya tuvo que brindar cierta información, la persona que le brinda el servicio al cliente le dice: “Buenas tardes, bienvenido al Centro de Servicio al Cliente de la Institución XXX. Dígame, en qué le puedo servir. Por cierto, ¿quién es usted?, ¿me puede repetir su nombre?”. Pero como le puedo repetir mi nombre si antes de que esta llamada fuera enrutada, el sistema me preguntó cómo me llamo, cuál es el número de cuenta, etc.

Esto no es una atención personalizada, es igual que los famosos correos que dicen: “Reporte confidencial para tal persona. Reporte confidencial para Juan

Pérez.” Y cuando abrimos el correo nos damos cuenta que es un correo masivo que ha sido enviado a millones de personas, aquí sentimos que la atención no es personalizada e inmediatamente esto produce una gran decepción.

Dar prioridad a los intereses del cliente, esto es muy importantes. Si un cliente llama y tiene un problema tenemos que dar prioridad a los intereses del cliente, no tenemos que dar prioridad a los intereses de nuestra empresa. Voy a contar un caso muy interesante, existe una pizzería a la que yo asistía de manera regular, se trataba de una pizzería muy interesante porque abría a las seis de la tarde. Un día llegue a las cinco cuarenta y cinco, y vi que la pizzería estaba cerrada y que los empleados estaban afuera esperando y reconocí al gerente y le dije: “Vengo a la pizzería, ¿Por qué no abren la pizzería?” Y entonces, el gerente me dijo: “Es que nosotros abrimos a las seis”. Y le pregunté: Pero usted tiene las llaves, “Sí, claro aquí las ando” y le dije: “Y por qué no abre la pizzería y permite que un cliente como yo pueda entrar” y él me dijo, “Vea aquel rótulo el horario es de seis de la tarde a nueve de la noche”. Obviamente esta persona no está estaba dando prioridad a los intereses del cliente, estaba dando prioridad a los intereses de su negocio.

Comprender las necesidades del cliente, en este caso él no podía comprender o no quería comprender que lo que yo quería era sentarme cómodamente en una mesa y tal vez no me hubiera importado esperar a las seis para que me comiencen a dar el servicio, lo único que yo quería era entrar a la pizzería. Es muy difícil conseguir empatía cuando uno se comporta de esta manera.

Respuesta

Mantener informados a los clientes, cuantas veces nosotros entregamos un electrodoméstico para que sea reparado y de repente todo lo que obtenemos del otro lado es un silencio absoluto, nosotros tenemos que llamar cada vez y decir: “Me puede avisar cuando estará lista la licuadora” y entonces nos dicen “¡Ah! Sí, estamos pidiendo un repuesto en la casa matriz” o “Ah! Sí, estamos haciendo un último chequeo” y uno piensa: “Caramba y por qué no me informaron” “Por qué no me llamaron”.

Caso: La empresa que brinda el mejor Servicio al Cliente del mundo, es la empresa Zappos. Zappos es una empresa que comenzó con una idea, una pequeña idea de vender zapatos por internet, de hecho la palabra zappos es una abreviatura de la palabra zapatos, cuando Tony Hsieh, el fundador de Zappos, llegó con esta idea, a algunos eventuales inversionistas, todo el mundo comenzó a tener grandes dudas y dijeron “Pero, ¿cómo, cómo alguien va a comprar zapatos por Internet? Usted no sabe que para comprar un par de zapatos uno tiene que medirse, uno tiene que sentir si los zapatos son cómodos; una cosa es ver los zapatos y otra cosa es ponerse los zapatos, probarlos y caminar con ellos.

Sin embargo, Tony dijo, “Yo voy a seguir con esta idea” y fundó Zappos. La empresa Zappos es una de las empresas más exitosas del mundo, de hecho la compañía Amazon compró la empresa Zappos y pagó dos mil millones de dolares. ¿Cuál es el secreto de Zappos?

El secreto de Zappos es el excelente servicio al cliente que brinda. Cuando usted ordena un par de zapatos a Zappos, pasan un monton de cosas, inmediatamente comienza a recibir correos y comienza a recibir fotos de cómo se está ensamblando su orden, recibe un correo que dice: “Hola, soy George, yo soy la persona que ha tomado la orden y voy a hacer lo mejor que está a mi alcance para que usted reciba exactamente el par de zapatos que usted quiere.” Y usted se siente feliz, usted se siente muy motivado. Luego aparece una foto y aparece otra foto y está la línea de producción y dice “Aquí estamos armando sus zapatos, vea que lindo, estamos teniendo tanto cuidado en coser su zapato para que le dure por muchos años. Luego aparece otro correo donde dice “Soy Linda, soy la encargada del control de calidad aquí estoy probando sus zapatos para asegurar que estos zapatos sean cómodos y cuando le lleguen usted se sienta muy complacido. Finalmente, Zappos le manda sus zapatos; antes de enviar sus zapatos le envía un correo que dice: “Le acabamos de enviar sus zapatos; esté atento” a los dos o tres días usted recibe sus zapatos por correo. ¿Qué piensa que va a pasar? Bueno, usted puede adivinar, recibe un correo de Zappos y alguien le dice: “Yo soy el encargado de que nuestros clientes se encuentren muy felices. Soy el gerente de felicidad de clientes y quería preguntarle: ¿ya ha probado los zapatos?,

¿cómo le ha ido? Es más quiero pedirle un favor, usted quisiera tomarse una foto con los zapatos y me la enviaría. Me encantaría recibir una foto suya con los zapatos que acaba de adquirir en Zappos” Bueno, si uno no se siente feliz, viene otra etapa todavía y a las dos semanas le llega otro correo que dice: “Hola Johnny, sabemos que eres un cliente feliz de Zappos, estamos tan felices que queremos darte esta oferta” hemos revisado el modelo de zapatos que compraste y acabamos de ver que hay un modelo muy parecido que creemos que te va a gustar, te lo vamos a ofrecer a mitad de precio, es más puedes pedirlo cuando lo recibas te los pruebas, si te gustan los pagas sino te gustan los devuelves y no pasa nada, seguimos siendo amigos.

Esto es Zappos, por esto es que Amazon pagó dos mil millones de dólares, por esto Tony Shieh pasó de ser un estudiante recién graduado a ser uno de los nuevos multimillonarios de Internet.

Brindar servicio rápido y efectivo, esto es muy importante. El servicio tiene que ser rápido y efectivo. Cuántas veces llegamos a un banco, llegamos a un lugar y vemos que la persona encargada de servicio al cliente está haciendo una llamada por celular, está hablando con el novio, está hablando con la novia, está en su computadora mirando facebook, está en su computadora contestando sus correos y nos atiende de una manera muy poco atenta, muy poco profesional.

Disposicion de ayudar a los clientes, esto es algo extramadamente importante. Existe una cadena de tiendas en Estados Unidos, que se llama Best Buy, mientras todos sus competidores quebraron, la mayoría de sus competidores cerraron en la crisis del año 2008, Best Buy cada vez es más fuerte, ¿por qué?, porque cuando usted entra a una tienda Best Buy y hace cualquier pregunta existe una disposicion absoluta de ayudarlo, la persona no se limita a contestar su pregunta. Por ejemplo si usted quiere comprar una laptop, usted dice: “¿Puedo ver esta laptop?”, lo que usted esperaría inmeditamente es “sí, yo se la voy a mostrar”, en Best Buy ellos van un paso más allá, el encargado le dice, “dígame para qué va usar la laptop, ¿es para usarla en su oficina, es para usarla en su casa, usted la va a compartir con sus hijos, van a usar esta laptop para conectarse a Internet, para

jugar? Y con base en eso le da la recomendación de la mejor laptop, además, en Best Buy todas sus compras están cien por ciento garantizadas.

Manejo de reclamos

Vea qué interesante, un día estuve en Best Buy y compré una cámara fotográfica , me puse muy feliz, salí de Best Buy y a los doscientos metros vi que había una liquidación de cámaras fotográficas y vi la misma cámara a un precio un poco más barato, recordé la garantía de satisfacción cien por ciento que tiene Best Buy, pedí que me imprimieran la oferta y la llevé de regreso a Best Buy, al departamento de Servicio al Cliente y dije: “Acabo de comprar esta cámara y vi la cámara más barata aquí a los doscientos metros”. Saben lo que pasó, bueno la persona me dijo: “De inmediato le voy a hacer un crédito por el precio que usted pago de más para que usted termine pagando exactamente el mismo precio que si hubiera comprado la cámara en el otro Establecimiento. Pero, además, como nosotros le vendimos el producto a un precio más alto y usted siempre tiene que estar seguro de conseguir los productos de Best Buy al mejor precio posible, aquí le voy a obsequiar este estuche para la cámara”. Vean que interesante, me obsequió un estuche para la cámara, esta persona escuchó activamente el reclamo que yo estaba haciendo, formuló preguntas, me preguntó dónde vio usted esta oferta y encontró una solución más que adecuada, me hizo muy contento como un cliente de la empresa de Best Buy.

Para brindar un servicio al Cliente que deleite, siga estos tres sencillos pasos:

1. Defina el AVATAR de su Cliente. Determine el tipo de servicio al cliente que su empresa va a proporcionar.
2. Determine el Mapa de Prioridades de su Servicio al Cliente, en un momento voy a explicarle cómo se construye un Mapa de Prioridades de Servicio al Cliente.
3. Y, finalmente, seleccione los integrantes de su Equipo de Servicio al Cliente con base en su Perfil ADEP.



El Mapa de Prioridades del Servicio al Cliente

Hemos dividido el Servicio al Cliente en seis componentes:

Confiabilidad

Seguridad

Presentación

Empatía

Respuesta

Manejo de reclamos.

Simplemente, vamos a priorizar cada uno de estos aspectos y vamos a construir cada uno de nuestro departamento de Servicio al Cliente con base en estas prioridades.

No son iguales las prioridades de diferentes tipos de servicios y productos. Por ejemplo: el departamento de Servicio al Cliente de un restaurante de comidas rápidas es muy diferentes al servicio al cliente en una tienda que vende repuestos para automóviles, el nivel de reclamos, el nivel de conocimiento que debe tener quien atiende estos reclamos, de quien atiende el Servicio al Cliente es muy

diferente. Si usted compra una hamburguesa en una buena cadena de comidas rápidas y la hamburguesa se le cae, se le riega el refresco, normalmente, si se trata de una cadena internacional, la persona que mira esto que acaba de pasarle, le dice: “No hay problema; aquí está le voy a reponer la orden” eso es algo fabuloso, la próxima vez cuando usted quiere comprar la hamburguesa, ¿dónde cree que va a ir?, ¿a qué Establecimiento cree que se dirige? Esto, obviamente no se puede hacer en una venta de repuestos para carros, no se puede hacer en una empresa que venda computadoras, donde uno llega con la computadora y uno dice: “Se me arruinó la computadora” y la persona dice sin mirar, sin analizar cuál es el problema, simplemente le dice: “Ah, no se preocupe, déjela acá y elija una computadora nueva”. O alguien que lleva un carro a la agencia y dice: “No se preocupe, déjelo ahí y tome el próximo”. Obviamente esto no se puede manejar así. Entonces es muy importante definir las prioridades, existen empresas en las cuales la empatía es extremadamente importante; existen servicio y productos en los cuales la respuesta es muy importante; existen servicio y productos en los cuales lo más importante es la seguridad. Imagínense por ejemplo, cuando usted va a un hospital, a una clínica a hacerse tratamiento, imagínese que usted llegase a un hospital, una clínica y de repente ve un rótulo que dice: “Promoción, solo por hoy. Todos los exámenes, todos los diagnósticos a un 25% de descuento” “Promoción. Hoy todos nuestro médicos atienden con un 25% de descuento” ¿Qué es lo que usted primero pensaría? “¡Eh! No, mejor me voy de la clínica”. Obviamente, el tipo de confianza y seguridad que requiere proporcionar una clínica, es muy diferente al tipo de confianza y seguridad que requiere proporcionar un establecimiento que vende hamburguesas; ahí simplemente si la hamburguesa luce bien, sabe bien y tiene un buen precio, ya confiamos y ya estamos seguros de que estamos comprando una buena hamburguesa.

¿Cómo deleitar a sus clientes?

¡Viva la diferencia! Me imagino que usted ya estaba esperando que en algún momento iba a presentarle los estilo ADEP, pues sí, es cierto, tiene razón aquí los voy a presentar y los voy a presentar de tal manera que usted pueda comprender

cómo asociar el papel correcto según el mapa de Prioridades de Servicio al Cliente que tiene su empresa.

El Autoritario es ideal para el servicio al cliente que requiere una respuesta rápida.

El Detallista es el perfil ideal para el servicio al cliente que requiere proporcionar confianza.

El Estable es el perfil ideal para el servicio al cliente que requiere un buen manejo de reclamos.

El Persuasivo es el perfil ideal para el servicio al cliente que requiere manejar empatía. Los Equipos de Servicio al Cliente ideales deben tener una buena respuesta, que puedan proporcionar confiabilidad, que puedan manejar los reclamos de manera adecuada y que puedan tener mucha empatía.

Esto lo manejan de una manera excelente las empresas que venden servicios de tiempo compartido, no sé si usted ha tenido la oportunidad de asistir a una presentación de tiempo compartido; bueno, normalmente son ventas de alta presión, si sacamos la parte buena de esto, vemos que cuando uno hace una pregunta, normalmente no es la misma persona a la que uno le hizo la pregunta la que contesta, sino que ellos están entrenados para llevarlo a usted a una persona que es la persona experta en contestar ese tipo de preguntas usualmente. Ellos tienen expertos en contestarle preguntas sobre cómo es el sistema de pagos, preguntas sobre qué pasa si cuando quiero reservar, no está disponible la habitación que quiero ocupar, qué pasa si de repente quiero vender mi plan a un familiar, a un amigo; ellos ya tienen previamente, muy bien calculado, cómo manejan su servicio al cliente y lo manejan en forma de equipo; esto es algo muy importante para poder manejar un servicio al cliente el secreto es crear un equipo.

¿Cómo se crea el Equipo Ideal para manejar el Servicio al Cliente?

Bueno creo que usted va a adivinar lo que le voy a decir, el Equipo de Servicio al Cliente ideal debe tener al menos un representante de cada uno de los EstilosADEP, debe tener un Autoritario, un Detallista, un Estable y un Persuasivo; y el Servicio al Cliente se debe manejar de manera personalizada, es decir de acuerdo con la situación, de acuerdo con lo que el cliente plantea, de acuerdo con

lo que el cliente solicita, debemos encausarlo hacia la persona que tenga el Perfil ADEP más adecuado para brindar el servicio que nuestro cliente requiere.



Futura DIAV

Factores Motivantes

FuturaDIAV

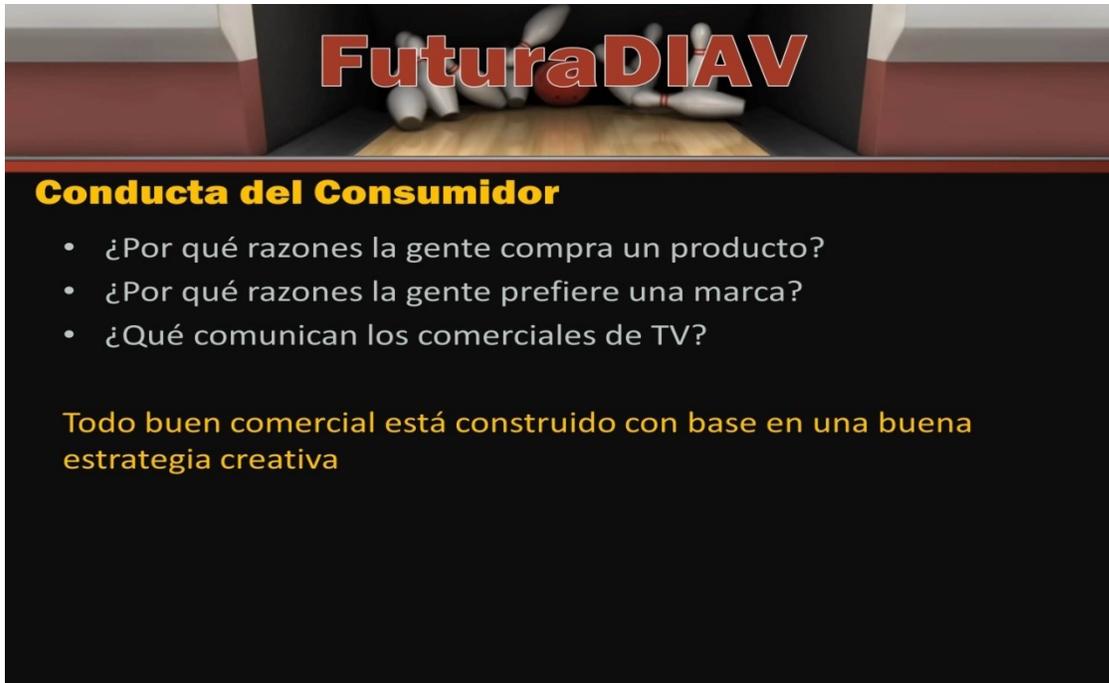
Factores motivantes: deseos, intereses, actitudes y valores

Conducta del consumidor

El modelo DIAV ha sido importado del mundo de la publicidad, del apasionante mundo de la publicidad. Por qué cuando escuchamos un anuncio en radio, por qué cuando vemos una valla, de repente sentimos que algo nos atrae, que algo nos gusta, que algo nos provoca un deseo de tener ese producto. ¿Por qué razones la gente compra un producto? ¿Por qué razones la gente prefiere una marca en relación con otra? ¿Qué comunican los comerciales de televisión? Todo buen comercial está construido con una buena estrategia creativa. ¿Qué es una estrategia creativa? Una estrategia creativa es simplemente una estrategia que se desarrolla con base en un análisis, en un estudio que se ha hecho de la conducta del consumidor de la categoría de ese producto o servicio. Cuando una persona se convierte en consumidor de una categoría, piensa de una manera muy específica para esa categoría. Vamos a poner un ejemplo: pongamos un ejecutivo. Cuando el ejecutivo quiere comprar una laptop, o cuando quiere comprar una computadora, tiene una conducta muy diferente que cuando ese mismo ejecutivo quiere comprar un artículo para practicar algún deporte, o cuando ese ejecutivo quiere salir a cenar con su novia, o cuando ese ejecutivo quiere salir al cine o quiere ir a visitar un estadio para ver un partido de fútbol.

El ama de casa funciona exactamente igual. Es muy diferente la conducta del ama de casa cuando compra un detergente, que la conducta del ama de casa cuando compra un perfume o cuando compra un cosmético. Es muy común escuchar decir “¡cómo se transformó!”. A veces uno tiene una vecina y uno ve a la vecina que está en la casa, totalmente desarreglada, muchas veces con ruleros, y de repente uno la ve salir totalmente elegante, y dice “eh, se transformó la vecina”. Claro, la vecina se transformó, ¿por qué? Porque la vecina cambió su conducta de acuerdo con lo que en ese momento quiere hacer, con lo que en ese momento quiere consumir. La estrategia creativa basada en la conducta del consumidor es lo que

permite que las campañas publicitarias sean exitosas. Vamos a analizar por un momento un modelo clásico de cómo se produce una venta. ¿Cómo se le vende algo a un consumidor?



FuturaDIAV

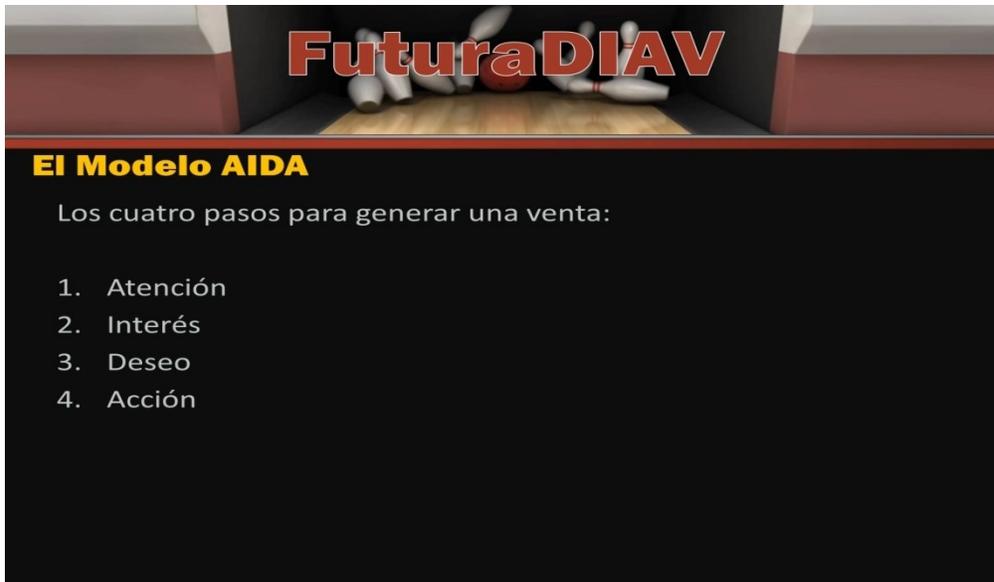
Conducta del Consumidor

- ¿Por qué razones la gente compra un producto?
- ¿Por qué razones la gente prefiere una marca?
- ¿Qué comunican los comerciales de TV?

Todo buen comercial está construido con base en una buena estrategia creativa

El Modelo AIDA

Tenemos el modelo AIDA. El modelo AIDA son los cuatro pasos que tenemos que hacer para generar una venta. El primer paso es la atención. Tenemos que llamar la atención de nuestro cliente. Si nuestro cliente no sabe que existimos, no podremos tener mucho éxito porque no hay forma de hacer que el cliente continúe al paso número dos que es el interés. Tenemos que despertar el interés de nuestro cliente. Una vez que hemos despertado el interés de nuestro cliente, tenemos que despertar el deseo, tenemos que crear el deseo en nuestro cliente. Finalmente, tenemos que provocar la acción, tenemos que lograr que ese cliente, en efecto, adquiera nuestro producto, que compre nuestro producto.



El Modelo DIAV

El modelo DIAV es un modelo que toma cuatro factores motivantes muy importantes: deseos, intereses, actitudes y valores. Si nosotros logramos entender los deseos, los intereses, las actitudes y los valores de una persona, podremos llegar a lo más profundo de los factores que motivan a esa persona.

Deseos. Son los anhelos de saciar un gusto, es el deseo hacer algo, es el deseo de conseguir algo. Cuántas veces uno escucha que un niño dice “deseo tomar un helado”. Cuántas veces uno escucha que una persona dice “deseo ir de vacaciones”, “deseo pasar mi examen”, “deseo conseguir algo”. Eso es un deseo.

Intereses. Reflejan los gustos o disgustos y el impacto que nos reflejan determinadas cosas. Es muy común decir “Esto no me interesa” o “esto me interesa muchísimo”. La misma persona puede tener un interés positivo o un interés negativo por algo. “Ah no, qué pereza. Es que eso sí no me interesa para nada.” “¡Ah qué interesante! Esto me interesa muchísimo.” Existen personas que se interesan mucho por leer libros. Existen personas a las que no les interesa leer libros. Si nosotros le regalamos un libro a una persona que no le interesa leer

libros, posiblemente esa persona va a tomar ese libro, lo va a colocar como adorno, en su casa, y jamás en la vida se le va a ocurrir leerlo.

Actitudes. Es la forma de actuar de una persona. El comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas. Muchas veces decimos “Es que esa persona tiene una mala actitud”, “ah que actitud muy positiva”, “Con una actitud positiva se puede lograr todo”. Claro, con una actitud positiva se puede lograr todo, porque actitud positiva es el sinónimo de motivación. Cuando una persona está motivada de hacer las cosas, esa persona presenta una actitud positiva.

Valores. Un valor es una actitud de un sujeto u objeto. Los valores son agregados a las características físicas tangibles del objeto. Es por ejemplo, la marca que uno le pone a una camisa. Recuerdo hace varios años, cuando mi hijo adolescente empezó a entrar en la onda de la moda y empezó a entrar en decir “Ahora quiero solo cosas de marca”. Un día fui a una tienda de departamentos donde se podían conseguir camisas a muy bajo precio y de muy buena calidad. Entré en esta tienda con mi hijo y le dije “¡Qué linda camisa, pruébate alguna!” y mi hijo me dice “No, pa ¿cómo yo voy a usar una camisa así?, estas camisas son del montón”. Bueno, yo no dije nada y le dije, “bueno, vamos a ir, en el mismo centro comercial a ver algunas tiendas de esas que venden los productos de marca que a ti te gustan.” y llegamos a una tienda y vimos una camisa y mi hijo dice “oh que linda camisa, esta es la camisa que yo quiero.” Pregunté el precio y la camisa valía \$120, y le dije a mi hijo “Vamos a hacer una cosa –porque en ese momento recordé que en la tienda de departamentos había visto una camisa casi idéntica a un precio de \$18- hagamos una cosa, vamos a regresar un momentito a la tienda de departamentos” regresamos, le mostré “Esta es la misma camisa” y dice “Tú no entiendes de moda”. Le dije, “De todos modos quiero comprar esta camisa”, compramos la camisa y con esta camisa fuimos a la tienda de artículos de marca. Cuando entramos le pedí permiso al encargado de seguridad, y dije, “Estoy trayendo este paquete, ¿usted me permite abrir este paquete?” “Pues sí señor, claro, no hay problema.” Abrí el paquete, y puse la camisa de la tienda de

departamentos a la par de la camisa de la tienda de marcas y era increíble. Era exactamente la misma camisa. Posiblemente fue fabricada en la misma maquila, y mi hijo todavía insistió, “Pero es la textura”, ok, tocamos la camisa y tuve que recurrir a mis viejos tiempos de publicista y le dije “Ok, vamos a hacer una cosa, vamos a hacer lo que se llama una prueba ciega.” ¿Qué es una prueba ciega? Una prueba ciega es una prueba en la cual se le tapan los ojos a la persona, y se le pide por ejemplo que pruebe un refresco, y que diga qué refresco es, entonces viene la famosa prueba ciega en la cual la gente no puede identificar la diferencia que hay entre una Coca Cola y un 7 Up u otro producto. Bueno, le dije a mi hijo, “te voy a tapar los ojos, y te voy a pasar las dos camisas, y tú me vas a decir cuál es la camisa de marca y cuál es la camisa de la tienda por departamentos.” Obviamente, mi hijo no pudo acertar, porque realmente eran las mismas camisas.

¿Qué pasa entonces?

Mi hijo le había agregado una cualidad adicional de valor a esta camisa que hacía que estuviera dispuesto a pagar \$102 más que el precio que podía pagar por una camisa similar simplemente porque en la etiqueta no tenía la misma marca. Esto es un valor.

Las dimensiones DIAV

Hemos definido seis tipos de personas: el social, el artístico, el emprendedor, el conservador, el analítico y el equilibrado. Cada persona tiene un tipo DIAV primario y uno secundario. Esta combinación marca sus deseos, intereses, actitudes y valores. Vamos a ver ahora cada uno de estos seis tipos de personas, cómo piensan, cómo funcionan y cómo podemos motivarlos y cómo podemos llegar a lo más hondo de su ser.

Social

El deseo del social es compartir y pertenecer. Es la persona que siempre está rodeada de otras personas, es la persona cuyo interés es relacionarse con todos. Uno identifica inmediatamente a un social cuando llega y empieza a saludar a

todos. Si llega a un lugar que no conoce a nadie, de inmediato se empieza a presentar, si es una a una junta de negocios saca tarjetas y empieza a repartir tarjetas a todo el mundo. Sus actitudes son la simpatía, y la comunicación. Él quiere ser simpático, quiere comunicarse, quiere tomar la iniciativa.

Valores, popularidad y prestigio. El social siempre quiere ser una persona muy popular, quiere ser una persona muy prestigiosa.

Las características del social son la participación en grupos, ayuda comunitaria, apadrinar, relaciones humanas, habilidad verbal, habilidad de escuchar, comprensión. El social es una persona que se involucra, es una persona que cuando le hablamos, nos mira a los ojos, trata de entender lo que le decimos, contesta, responde, construye. A un social le decimos “mira, tengo un perro”, y el social dice “ah que interesante, yo también tengo un perro.” y entonces uno le dice “ah sí, mira, pero mi perro es un perro muy bonito”, “ah, mira, ¿y de qué género es tu perro? Porque si tu perro es macho y el mío es hembra tal vez los podemos cruzar”. Ya el social ha construido una relación, aun a nivel de los perros, a nivel de las mascotas. El social construye relaciones.

El artístico

El artístico desea armonía y profundidad. Desea un entorno agradable a los sentidos. Quiere sentir, disfrutar. Sus valores son la belleza, el significado. Si nosotros tenemos un artístico, tenemos que darle una oficina elegante, tenemos que realmente llegar a sus sentidos, haciendo que él pueda ver, que él pueda sentir cosas bonitas, cosas agradables. Cuando tenemos un artístico, podemos darnos cuenta de inmediato por la forma en que se viste. El artístico es una persona que se viste siempre elegante, es una persona cuidadosa, es una persona a la cual le interesa mucho ver cómo luce.

Características: las características del artístico son el arte, la comunicación, la cultura, la creatividad, la habilidad musical, expresión artística, escribir. Uno se puede dar cuenta de inmediato cuando está con un artista porque el artista comienza a decir “mira qué lindo paisaje”, “mira qué bonito esto”, “mira, escucha

esta música”, “mira, escucha cómo cantan los pájaros”. El artístico siente, siente muchísimo.

El emprendedor

Sus deseos son nuevos desafíos, quiere tener progreso y bienestar. ¿Cuáles son las actitudes? Confianza y dinamismo. Sus valores: éxito y recompensa. El emprendedor es aquel que siempre está comenzando nuevos proyectos, está haciendo nuevas cosas, viene con nuevas ideas. Cada vez que lo vemos tiene algo nuevo que contarnos. El emprendedor siempre comienza las conversaciones “miren, voy a contarles este nuevo proyecto, voy a comentarles esto que acabo de comenzar.” Sus características son el liderazgo, la innovación, el desarrollo de negocios, habilidad de motivar, de persuadir, de dirigir.

El conservador

El conservador, por el contrario, quiere una vida tranquila. El conservador quiere mantener las cosas como están, quiere escuchar, quiere conciliar. Sus valores son la tradición y la familia. ¿Cómo sabemos que estamos frente a un conservador? Muy sencillo, el conservador, normalmente, habla de una manera suave, habla de manera pausada, le gusta más escuchar que hablar, le gusta muchísimo que las cosas se mantengan como están, que todo siga igual. Para un conservador, si le cambiamos el lugar donde parquea su automóvil, es todo un drama. Para un conservador, si de repente cambiamos la temperatura del aire acondicionado de la oficina, aunque se sienta más cómodo, ya es un cambio. El conservador quiere que las cosas se mantengan como siempre está acostumbrado a percibir las. Las características de un conservador son la organización, guardar evidencias, sistemas, llevar registros, administrar cosas. El conservador quiere tener todo en orden, quiere saber dónde puede encontrar cada cosa.

El analítico

El analítico investiga cuidadosamente, confía pero verifica. Necesita información precisa, información muy precisa. ¿Cuáles son las características del analítico?

Análisis, investigación, pruebas de laboratorio, soluciona problemas, habilidad matemática. El analítico es una persona que uno le puede decir “mire, dígame cuanto es $3470 + 7625$ ” y él dice “un momentico” y no necesita un papel, él simplemente hace la suma en su mente y nos dice es tal cantidad. Cuando estamos frente a un analítico es muy importante darle espacio para que pueda analizar las cosas. El analítico necesita comprender todo, el analítico necesita revisar la información.

Equilibrado

El equilibrado quiere coordinación efectiva. Quiere combinar de todo un poco, se organiza para participar, experimentar variedad. ¿Quién es un equilibrado? Es una persona que se levanta en la mañana, hace ejercicio, se cambia, va al trabajo, en el trayecto lee un libro, disfruta, ve las cosas, luego sale, almuerza, disfruta el aire libre, el ejercicio, la seguridad, practica algún deporte, le gusta reparar objetos, trabajar con grupos o equipos. El equilibrado es la persona que puede manejar un montacargas y llevar ocho cajas de un punto a otro y no hacer caer ninguna caja.

En síntesis, vuelva a leer este texto, le invitamos además a ver y analizar los vídeos disponibles en la página y a realizar los ejercicios disponibles.



FuturaMASTER

Certificación

Certificación FuturaMASTER



Ahora le toca a usted **Sí, a Usted**

Esta puede ser la mejor decisión de su vida



Un Mundo de Oportunidades

abra la puerta a la prosperidad

