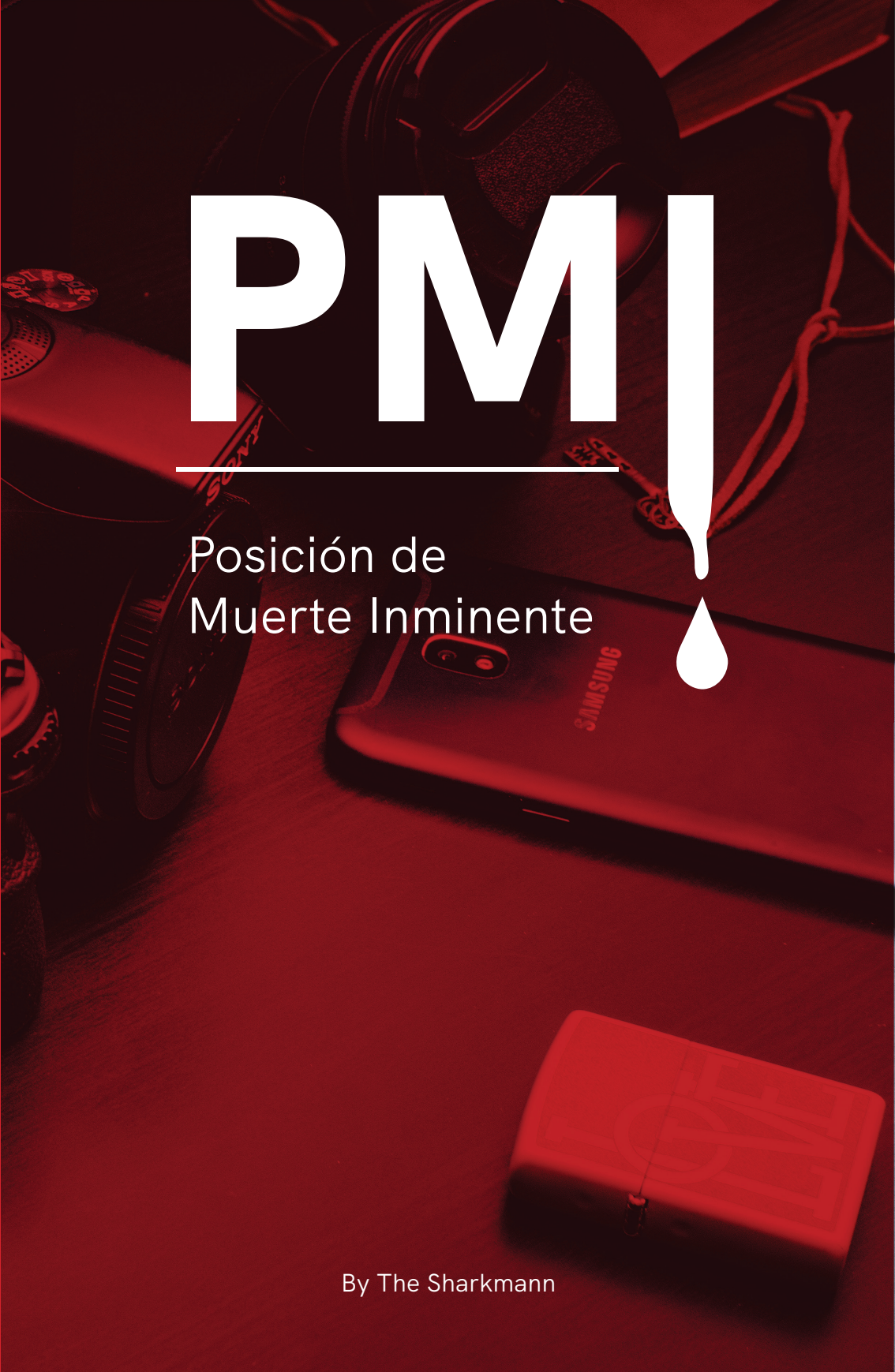




PMI!

Posición de
Muerte Inminente

By The Sharkmann

PMI

Posición
de Muerte
Inminente

By
The Sharkmann

A mi padre que me enseñó muchas fórmulas y razones financieras para progresar, pero sobre todo me dejó aprender de él, tanto errores como aciertos.

A todos los que me calificaron de loco, que rechazaron mis propuestas, los que me llamaron ambicioso, o demasiado ambicioso, los que me cerraron puertas en la cara, y pusieron obstáculos para el libre paso de mis negocios e ideas.

A los que robaron mis ideas, productos y empleados, a ellos gracias!

Crecí en el seno de una familia pseudo intelectual. Disciplinada y pulcra, y yo era todo menos eso; era inquieto curioso, rebelde desenfadado.

Entre mis hermanos después de la muerte de mi padre coincidimos que no importa qué tipo de padres te críen, siempre habrá reclamos psicológicos, económicos y genéticos hechos a tus padres.

Mi padre fue un empresario venido de menos a más; resultado de su poder coercitivo, su claridad para los números y sus circunstancias, pero el gusto le duró poco.

En mi adolescencia ya emprendía negocios que eran señalados y satanizados en las escuelas privadas a las que acudía. Durante mi paso por la Universidad sentí las bases de mi rebeldía en sonadas clases, así como los cimientos de mi primera empresa, que distó mucho de las ideas de mí mismo en la vida.

Las circunstancias. El colmillo de mi padre para ver los números y su disciplina contable me atormentaban en cada operación mayor a \$ 1 USD, en el registro de facturación que mi padre me obligaba a ver.

El carácter y el riesgo me llevaron a consolidar un buró de impresión que rápidamente pudo elevar muy considerablemente su facturación, para los 23 años había juntado el efectivo necesario para comprarme una casa o un departamento en buena zona de la ciudad y sobrante para remodelar.

Las posiciones cambiaron y entré en lo que hoy defino como Posición de Muerte Inminente (PMI).

Habitar en una PMI hizo que el flujo de operaciones y por consiguiente de efectivo fuera limitado y después decreciendo la relación final de facturación VS utilidad, todo esto en un lustro.

Las horas nalga frente al escritorio en mi diminuta empresa con la pregunta repetitiva en mi mente quemaba pixeles como una pausa prolongada en una pantalla o monitor.

“¿Cómo chingados le hago?”

La pregunta era la constante, pero con menor frecuencia, el análisis de los anteriores hechos de éxito ocupaba gran parte de mi tiempo muerto, tanto en oficina como las interminables horas en el tráfico de la CDMX.

Las respuestas nunca llegaron; se quedaron guardadas en la parte del cerebro que ocupa pendientes de importancia por resolver de forma definitiva.

Pero el “feeling” que sentía de forma primitiva, intuía parte de esas respuestas. Las circunstancias llevaron a el emprendimiento de un nuevo negocio resultante del constante deseo de aprovechar materiales, me dio oportunidad de presentar el negocio sin la debida preparación en una “EXPO” de renombre en el WTC de la CDMX.

El éxito fue rotundo desde la negociación del stand con el organizador a menos de 12 hrs. del corte del listón inaugural como la logística y el producto, todo esto a pesar de los detractores, entre ellos mi mentor y padre (que describiré en el capítulo 9, el siglo pasado), además de las posibilidades, todas en contra; pero la fe y la necesidad de que esto me llevara a flote lo convirtieron en un sólido escalón que me llevó de nuevo a los negocios.

Como todo en el mercado, mi nuevo producto que dicho de paso ya lo habían creado antes en Europa, llegó a convertirse gradualmente en un “commodity” (igual a todos) todos lo hacían, me recuerda el capítulo de los Simpson “Llamarada Moe”.

Sobra decirlo pero una nueva etapa de altibajos e incertidumbre que sobrevino, tuve que despedir a más de una docena de empleados para nuevamente dejar surgir a la pregunta “Porqué” y al análisis de datos, esta vez en la parte negativa sobre que nos llevó al fracaso y no qué nos ascendió al éxito, porque el análisis del éxito

no garantiza su repetición; y ninguno de sus argumento está basado en evidencias o matemáticas; si tú lector crees lo contrario te insisto a leer las biografías modernas de Bill Gates, Carlos Slim, o Salinas Pliego, Jeff Bezos, Elon Musk.

Hace 21 años en la universidad cursé una materia de Publicidad, el objetivo era organizar nuestra propia agencia de publicidad, en esos años el internet era lo novedoso; convencí a mis compañeros de equipo a que me permitieran desarrollar el web en paralelo, algo así como una landing page de hoy.

Al final del semestre, durante la exposición en el auditorio ante los otros tres grupos y más asistentes, en medio de mi ponencia explicando nuestra presencia en internet, el profesor me increpó, enérgicamente afirmó que sus instrucciones habían sido claras, el desarrollo debía ser local.

En el exacto mismo tono y ante mas de 300 personas aseguré que la presencia en internet no nos quitaba carácter local, que era una presencia global para actores que decidieran contratarnos a nivel local. Además era la puerta de entrada al próximo mundo de internet que había llegado para quedarse, y que la tecnología debe aprovecharse cuando es nueva, después de pasado un tiempo una ventaja se vuelve una obligación.

Era mi juventud en la universidad, la época en que uno quiere comerse el mundo a grandes mordidas, cuando llegas al campo de trabajo, cuesta muchísimo trabajo convencer a empleadores o clientes de implementar tendencias, pero poco a poco ceden y por algún tiempo eres la generación que instala tendendcias en toda actividad de la gran ciudad; colores, restaurantes, accesorios, moda, etc., están hechas para ti, tú y tu generación se postraron en el trono asesinando de la generación anterior, cual arrebatando poder en la antigua Roma.

Con el tiempo ese estado se vuelve un ordinario mínimo "Must", es decir; queda instalado y se deposita como normalidad hasta que las revolucionaras ideas se quedan en el restrirador o en la computadora y la nueva juventud te propone nuevas; pero el mundo quiere seguir operando como siempre. Poco a poco aceptas la consigna y aprendes el proceso normal olvidando las ideas progresistas.

Aún por algo de tiempo disfrutas de tu encumbrada posición de actualidad. La pandemia que comenzó en marzo del 2020 y en la cual empecé a escribir estas líneas permitió aglomerar conocimiento y profundizar en la investigación de sistemas, programas y razones para poderme explicar lo que por moda llamo mi propio algoritmo de éxito.

Carlos “Master Muñoz” dijo en uno de sus vídeos: entramos en pandemia y confinamiento en marzo de 2020 pero saldremos en no sé qué mes del 2030.

Esta aseveración fue el golpe que le dio Rocky Balboa a Apollo Creed y que los tumbó en la lona a ambos y del cual solo Rocky se levantó; así fue para conmigo.

Los 4 meses que le siguieron de pandemia y confinamiento se fueron como agua, que a razón de 4 libros leídos por semana, 54 webinars y varios miles de vídeos de influencers y conferencistas en y de internet con la única motivación de entender lo que generó en mi mente.

Lo que están a punto de leer es el resultado de dos décadas de negocios exitosos y que aún cuando ninguno facturaba 7 cifras en dólares me permitían vivir con holgura esta etapa de confinamiento sin trabajar para entender, asimilar y escribir.

La idea fundamental de este libro es la explicación de la

“Posición de Muerte Inminente ”



Capítulo 1

Evaporación de un millonario



Emilio Azcárraga Jean



En 1997 el enfermo “Tigre Azcárraga” vía televisión nacional le entrega la estafeta de la empresa familiar a su hijo Emilio Azcárraga Jean y a un joven Cañedo White.



El estado de dominación que tenía era entre otras cosas por su cercanía con los círculos de poder, la exclusividad que le favorecía en los presupuestos de comunicación, las derramas de campañas políticas y poseer participación o ser dueño de múltiples medios de comunicación en el país.

Poseía además la distribución de mucho del cine que se exhibía, las noticias que se daban y producía el contenido que a su vez creaba a las actrices, actores y músicos del momento.

En el caso exclusivo de Azcárraga Jean fué el de un Jr. carecía del empuje, prospectiva e importancia de sus relaciones, dejó que el flujo del negocio siguiera, desestimó a la competencia, que quería algo más de las migajas resecas del gran pastel que representaban los medios de comunicación en el último lustro del milenio



¿Parece una historia particular y muy heterodoxa, y se preguntarán que tiene que ver conmigo?

Filipo II de Macedonia fue rey desde el 359 A.C. recibía educación militar y diplomática. Le quitó la sucesión a su sobrino, peleó con varios pretendientes al trono, donde su educación militar le ayudó a ganar batallas decisivas, pero él tenía hambre de ser grande y aún cuando su situación era privilegiada para aquellos tiempos, la necesidad de probarse y posteriormente legitimarse le obligó a aprender, evolucionar y estar pendiente 24/7

Sabiendo que había arrebatado poder a sus familiares, nada raro en esas tierras y esas épocas, lo había logrado comprando a otros generales, pueblos y ejércitos, consciente de ello organizó ejércitos capaces de repeler a cualquiera de ellos en caso de una rebelión o un muy común cambio de bando.

Si hacemos una analogía, Filipo II era Emilio Azcárraga Vidaurreta y Alejandro Magno, fue Emilio Azcárraga Milmo; no los comparo en lo más mínimo, no pretendo establecer juicios de valor para cualquiera de estos dos personajes, son solo de carácter ilustrativo al concepto que pretendo explicar.

La educación de Alejandro Magno estuvo nada menos que guiada y supervisada por el mismísimo Aristóteles.

La madre de Alejandro, Olimpia, le alimentaba constantemente con la idea de que era un semidiós y su verdadero padre era un Dios.

En la vida real creo que existen dos tipos de triunfadores, los que son alimentados y educados de esta forma y los que viven en el otro extremo de la motivación. Estos últimos tratan por sus capacidades innatas y cultivadas el intento de la explicación de ideas a sí mismos y forjar su camino a la inmortalidad.



Sale sobrando cualquier explicación sobre el actuar y los logros de Azcárraga Milmo en Televisa y su influencia en el país que dominó mediáticamente (México).

Todo este preámbulo me sirve para ejemplificar el gran concepto de esta obra, no sin antes exponer y explicar un concepto complementario y paralelo.

El Principio de Peter

“He aceptado la universalidad de la incompetencia”.

Robert Hull.

Co-autor del tratado del Principio de Peter, explica a manera introductoria decenas de casos en donde un cohete no ha podido dejar la Tierra, por un banal e insignificante detalle.

Para modernizar el texto con algo que pueda ponerle en contexto en su época, imagínese a Ud, hambriento en la fila de la caja para pedir su ansiada hamburguesa y le indica al operario de McDonald's pidiéndole el McTrio de Big Mac, después con un Si cuando te ofrece papas grandes y de nuevo Si cuando dice: ¿Coca su bebida?, lo único que le pides desde el principio y en 3 ocasiones es que no le pongan pepinillos!!

Cuando recibes tu hamburguesa, te sientas a comerla y das una mordida a tu hamburguesa, lo primero que saborea tu lengua son los agrios pepinillos, para lavar el mal sabor de boca un largo trago a tu bebida, que resulta ser un Sprite sin hielos.

Cabe mencionar que antes de ti había 2 o 3 personas ordenando y detrás de ti la misma cantidad, el restaurante estaba a menos del 50% de su capacidad.

El personal se supone esta capacitado para atender exigencias aún mayores. Su eficiencia esta soportada no por su iniciativa o capacidad deductiva, sino todo lo contrario, por procesos muy claros que eliminan la oportunidad de una decisión no pensada y esquivan toda ineptitud.

El tratado, Laurence J. Peter / Raymond Hall se escribió a mediados de los años 60s. Hoy en día estos personajes se darían un tiro en las sienes viendo nuestro caso del Mc Donald's, en donde estos empleados están asistidos por todo un sistema de Software y Hardware que les indica en pantallas, en el ticket y quizá hasta en su línea de producción las instrucciones detalladas y aun así se equivocan.

“Una multitud de explicaciones diferentes es tan mala como la ausencia de toda explicación “

Sin más preámbulos expongo y reproduzco lo que este tratado resume:

EN UNA JERARQUIA, TODO EMPLEADO TIENDE A ASCENDER HASTA SU NIVEL DE INCOMPETENCIA.

Para hacerlo más claro, y didáctico usaré una analogía.

Ud. o quienes quiera que protagonicen la historia al leerle haga que suceda en su imaginación.

Apollo es un fanático del GYM desde hace 2 años, acude regularmente y empezó levantando pesas de 2Kg. Hoy después de muchos músculos adoloridos ha llegado a levantar 45 Kg, lo ha venido haciendo los últimos 6 meses en su rutina regular.

Un día como cualquiera decide que es el día de avanzar y toma las pesas de 50Kg.

Intenta levantarlas con la seguridad y velocidad de su rutina normal, pero no logra más que 3 repeticiones.

De repente los brazos no le responden y tiene que quitarse de encima la barra con 50 kg con la ayuda de otros compañeros atletas, de lo contrario pudo haber caído en su cuello y lastimarle o matarle.

Metafóricamente

Ha llegado a su principio de Peter.

Alcanzar el principio de Peter es frustrante e inconcebible de inicio, si es que logra entenderlo y tomar las acciones necesarias para superarlo. En caso contrario que es la mayoría de las veces, nos toma muchísimo tiempo aceptar y entender con evidencias que ese momento de incompetencia ha llegado.

Hoy usted ya sabe de esta situación, la entendió porque quizá ya la leyó y espero que la haya comprendido completamente, en el supuesto de los casos de que sea cierto, le tomará menos tiempo entender su situación ya que la misma ya le fue expuesta y es un gran paso porque le dió un rostro y por consiguiente Ud. podrá identificarla.

Son múltiples los casos que podríamos exponer para ejemplificar ampliamente esta aseveración pero a casi 6 décadas de promulgado dicho tratado se habrá dado cuenta de que sigue tan vigente como desde su creación y puede describir y darme nombres de quien se encuentra en esta situación.

La era digital, los millenials, generación "X" y la actual generación "Z" nos consterna aún más, sus grandes exponentes han triunfado influenciado y cambiado el rumbo antes de los treinta y tantos, pero ellos y sus triunfos han dejado a una proporción de personas de su generación a escala mundial nunca antes vista en la improductividad, en sensibilidad extrema y en un estiramiento de cada etapa de vida en un estado de vida casi perpetuo.

La infancia ahora es hasta los 18

La adolescencia hasta los 35

La juventud hasta bien entrados los 50.

Lo único que avanza más temprano en todas esas generaciones es la rebeldía y el deseo sexual.



Capítulo 2

Posición de Muerte Inminente

Llega un momento en la vida de todo hombre, mujer, empresa o relación en donde todos sus esfuerzos, estrategia y acciones, que en el mejor de los casos, te deja en el mismo punto en el que estaban antes de emprender dichas acciones.

Hagas lo que hagas no pasa nada, es decir: LOS PROBLEMAS SIGUEN SIENDO LOS MISMOs.



Ud. mismo haga las matemáticas e investigue la especificidad en cada una de las ramas de los negocios de este conglomerado, yo le ayudo con un resumen radiográfico que no pretende ser exacto ni total, está verificado por cifras de portales, revistas y periódicos de circulación nacional.

De ser uno de los principales, el Productor No. 1 de programas, series, telenovelas y desarrollo de TV de habla hispana, pasó a ser maquillador de contenido y renta de foros de TV para Netflix

De promotor y semillero de artistas de talla internacional y de calidad a apenas organizador de conciertos con su socio OCESA.

Creador o destructor de carreras y personajes a través de sus centenares de publicaciones impresas, a batallar por pautas publicitarias con revistas y medios de emprendedores.

**Ricardo
Salinas
Pliego**



27 Años del GATT / TLC ahora TMEC
24,000MDD fortuna de Bill Gates #1 Forbes 400

Por supuesto que nada de esto se hizo a propósito y aunque A. Jean haya llegado a su principio de Peter contaba con los mejores ejecutivos disponibles, pero la influencia de A.J. inundaba su organización con una enfermedad rara (PMI) que llevaba todo tipo de estrategia al fracaso.

Ser el principal operador de señales de radio a venderlas para obtener “cash flow”.

Bueno la explicación vendrá con otra analogía:

Todos los conceptos humanos y todo lo que tenga vida puede explicarse en una vida humana y sus fases.

Esto aplica obvio para personas, países, empresas y etapas del desarrollo creativo de músicos, pintores, escultores, etc.



A cada una de estas etapas les es intrínseco la definición de sus progenitores, el estado mental, la genética y la educación.

Tratando de ser claros defino cada una de las etapas a continuación.

El nacimiento. Como menciono con anterioridad, cualquier vida humana esta correlacionada con sus progenitores, pero también a los padres de esta y lo que brindan económica, cultural y genéticamente.

En esta etapa de una empresa o relación es importante mencionar los cuidados más extremos para garantizar su supervivencia.

En nuestra actualidad el nacimiento y vida de empresas se encuentra en la edad media ya que múltiples factores intervienen en el alto índice de mortandad por no haber fijado las reglas sanitarias y formación para la misma.

Durante el desarrollo de la misma, es muy marcado en los inicios las cagadas cual bebe recién nacido, caga a diario por la inexperiencia en el manejo de información, operación, financiamiento e inversión; esto aplica solo a los primerizos, aquellos que ya hayan pasado esta etapa se exentan casi siempre de repetirla en un siguiente nacimiento de empresa nueva, sobre todo si en el segundo alumbramiento, la primera aún existe.

Durante los primeros años de vida su carácter es jovial se aprende rápido y se está adaptada a las tendencias y modernidad, debe tomarse en cuenta que para el caso de estudio del presente se toman las empresas desde un éxito moderado en adelante. No cuentan ni registran las empresas que nacen y desaparecen en los primeros 36 meses.

Estos negocios son fundados por prometedores hombres de negocios del futuro, en sus etapas jóvenes o muy jóvenes, en la escuela secundaria o preparatoria o equivalente en años.

Es en esta etapa donde se cimentan la fuerza y la dirección del carácter empresario, desde esta edad humana o de empresa se puede trazar como un vector el destino de sus creadores; es el periodo del descubrimiento de los negocios y sus secretos.

En el caso de una relación humana, de pareja, aplica la ceguera y el progreso sin importar los defectos de sus integrantes.

Infancia. En esta época dentro de los márgenes de la normalidad que puede definirse de manera puntual como los eventos que suceden con regularidad en un ambiente dado, con frecuencia medible, se somete el aprendizaje y posibilidades del ente creado (empresa o relación o producto). Su crecimiento está dado por la fuerza y la capacidad de resistir reveses, se es flexible y cicatriza rápidamente.

Muchos de sus éxitos se deben al valemadrismo del ímpetu del desconocimiento y el mercado en el que opera, los participantes no son lo suficientemente grandes para calificar la operación y el performance de la empresa y a sus creadores de tal forma que influyen en el medio en que se desarrollen.

Estos negocios son emprendidos por jóvenes con una experiencia previa en su etapa temprana, pero, un conocimiento y experiencia capitalizada, se emprenden con universidad trunca o terminada y su equivalencia en años. En esta etapa se da el primer cambio mental encaminado a la madurez que le prepara para la siguiente etapa.



Adolescencia. Cuando más rápido prosperan los negocios y relaciones, es durante esta época o etapa de desarrollo. Sobre todo para los creadores de empresas con experiencia en las dos etapas anteriores.

Estos negocios se caracterizan, muchos de ellos, por la ausencia de socios; durante las etapas anteriores se pudo capitalizar un poco y ya se conocen algunos sistemas de apalancamiento; se tiene confianza, experiencia y fuerza, una visión clara del presente y las oportunidades por venir.

Los negocios desarrollados en esta etapa ya tienen por lo menos una etapa de pre planeación o planeación temprana. Aún no son negocios disruptivos o muy innovadores, pero la fuerza de la adolescencia les permite trabajar horas extra y la falta de responsabilidades concretas y principalmente de ego les permiten destinar gran cantidad de sus recursos al financiamiento de sus productos y carecer de las comodidades que la edad y el ego que viene de la manos, les exige.

En este tercer periodo los cambios en el tamaño de la facturación o el número de empleados pasan a segundo término, cediéndole el puesto a la relación "Menor esfuerzo, Máxima utilidad", esto desenvuelve un sentido práctico y desecha toda propuesta de negocios sin un margen de utilidad adecuado y pueden ser años los que un empresario habite esta etapa de vida hasta que la oportunidad se presente calificada para hacer dar el salto de su actor principal.

Juventud. En este periodo se fincan los alcances y el **Principio de Peter** de la mayoría de los empresarios, del cual muy pocos pueden salir y después de un corto periodo de éxito y crecimiento se estancan para vivir el resto de la vida en la misma etapa y preguntándose por qué.

Las habilidades de caza y sintetización y comprensión de negocios llega a su máximo, el establecimiento de reglas y sistemas para el control del mismo puede rayar en lo ridículo y rara vez se ejecutan como se visualizó en la mente de su director, este paso es un importante indicador del estancamiento y acercamiento al tan temido nivel de incompetencia.

Este periodo es definitorio para la exposición motivo de este tratado; en este momento el individuo o empresa ha utilizado toda su fuerza y vitalidad e innovación para el éxito de la compañía, pero su implementación puede llevarle más tiempo del normal creando un desfase en el estado tiempo/actualidad del individuo.

La mayor cantidad de gente llega a este periodo entre los 35 y 40 años o antes si su curiosidad es limitada.

Este periodo también está marcado por la pujante generación que implementa novedades a una velocidad mayor que la generación vigente. Particularmente en nuestra época esa velocidad se cuadruplica y deja incompetente a personas desde los 27 años, lo que no sucedía al menos en las décadas del 90 y anteriores.

Esta época es de difícil asimilación por la multiplicidad de áreas del conocimiento y de la tendencia humanista e individualista que ha permitido el desarrollo sin precedentes de culturas paralelas y cambios en los estatus quo de la sociedad.

Se rompieron paradigmas del expertise sobre todo en los oficios que antes requerían un número de años como ayudante para en otro periodo similar acceder al grado de aprendiz y después de mucho tiempo, capacidad y dedicación el experto se formaba, y ganaba respeto y voto en la disciplina por un número de años, no menor del que costo su formación.

La durabilidad de los oficios garantizaba vigencia del conocimiento, así como la herencia de la disciplina a las generaciones venideras; lo mismo para con la personalidad humana del empresario, así como de la empresa, sumarle la actualización de hardware, software y sobre todo de comunicación con el personal.

El mercado cada vez es más cambiante y no es un lugar maduro como antes, cada 5 años cambia sustancial y generacionalmente y antes de adaptarse, comprender y satisfacer a los consumidores estos ya cambiaron.

Otro factor importante es que la competencia local ahora es global y es imposible luchar en cada frente en que la empresa compite; más aún, los gigantes de antes se convirtieron en colosos que en 5 años crecen y facturan lo que en el siglo pasado tomaba generaciones.

Más importante aún es el desarrollo del conocimiento y sus ramas, tomando en cuenta que la especificación de nuestras funciones de acuerdo a la formación académica de cada uno nos volvió expertos en un área tan pequeña que ya ni entendemos nuestra disciplina en su totalidad.

Tomemos por ejemplo la disciplina del arte y llamemos a escena a un personaje trascendente como Leonardo da Vinci. El genio de Da Vinci se movía en diferentes áreas del conocimiento con una facilidad casi imposible de creer, era pintor, inventor, anatomista, escritor, político o publirrelacionista sin igual hasta preguntarse cómo se movió de un régimen político a otro antagónico (aún me lo pregunto).

La cantidad de información disponible en la época y la carencia de acceso a la misma por parte de la totalidad de población le permitía estar actualizando; hoy con el acceso a la información y sobre todo a la publicación de teorías, disciplinas, experimentos y tendencias es difícil mantenerse al día tan sólo en la minúscula área de influencia que nuestra experiencia en nuestro proceso individual nos permite.

El diseñador gráfico de los 70's y 80's manejaba la teoría del color, la ilustración, el diseño editorial con las mismas herramientas que dos o tres generaciones anteriores. Su participación era local y el público al que atendía le era conocido y podía interactuar con él.

Es decir, a un diseñador americano que tuviera como cliente del despacho donde trabajaba, a una refresquera de cola, su trabajo le encomendaba venderles soda a sus compañeros, amigos y familiares de los cuales conocía sus hábitos, preferencias y horarios. Por que la planeación de empaque, presentaciones o precios era local, misma en que actuaba nuestro diseñador y por eso se le contrataba a él o a su agencia.

Todo su círculo era potencialmente su consumidor, vivía con ellos, los olía, sentía y escuchaba. Las paletas de color no cambiaban cada 3 o 4 meses. Además, muy importante las divisiones o clasificaciones eran menores, así un consumidor podía dividirse por edad, sexo, religión y etapa de vida.

Hoy la división equivalente podría ser edad y circunstancia mental y social en los 90's-2000 la edad de un hombre promedio de 30 años generalmente era de un hombre casado con hijos pequeños o un ejecutivo exitoso con poco tiempo para la formación de una familia y cuyos ingresos eran gastados en un alquiler, un buen traje (que le duraba mínimo 6 años) y un auto deportivo. Por el contrario, hoy un hombre de 30 años puede ser un nini, que vive en casa de sus padres y aún percibe mesada, incapaz de prepararse un desayuno más complicado que cereal con leche, sin embargo; por ser hijo único dispone de un poder adquisitivo semejante al de un ejecutivo Jr. de finales de los 80's.

También puede ser un estudiante eterno a punto de continuar con un doctorado después de 4 años de tesis un diplomado o en la maestría, antes de decidirse por el doctorado.

Este ejemplo puede tener mil derivados que el lector tiene casos conocidos por explicar de manera que es poco probable hacer publicidad o diseño para hombres de 30 años; ahora tenemos que hacer entre 8-10 ,icrocampañas para diferentes tribus de hombres en sus 30, multiplicándolo a su vez para ser tropicalizados en cada mercado de orden internacional.

La multiplicación de la información, la especificación de nuestra actividad y la disponibilidad de información, nos arrojaron literalmente

a un océano y nosotros apartados a cientos de Km de la playa, peor aún sin siquiera tener idea de un norte a donde dirigirnos, únicamente contamos con un salvavidas y un vaporizador con recipiente para captar el agua de lluvia y apenas sobrevivir.

El salvavidas es nuestra formación académica misma que por el uso y la modernización se va gastando y el recipiente para el agua es el poco espacio y capacitación que recibimos para mantenernos útiles en nuestro proceso.

Esto es llegar al estado de muerte inminente porque todos nuestros esfuerzos están dirigidos a apenas mantenernos con vida y utilizando nuestra energía para de vez en vez escapar de nuestros depredadores.

A estos depredadores también la modernidad los ha reproducido cual conejos, haciéndonos tan numerosos y variados que pueden ser:

1. Generaciones más jóvenes
2. Software
3. Obsolescencia de nuestra actividad
4. Obsolescencia de nuestro producto
5. Obsolescencia de nuestra empresa
6. Estrés
7. Consecuencias de salud, consecuencia del estrés (que no es lo mismo que el sólo estrés)
8. Globalización
9. Economía incierta
10. Fusión con entes empresariales más grandes
11. Falta de comprensión del nuevo status quo
12. Tecnología no relacionada con nuestra actividad
13. Percepción de y para nuestro entorno

Puede ser una, varias o combinaciones de las mismas.

El estado de muerte puede tener 3 variantes sobre lo que los puso en esta situación, su incapacidad de adaptación, el letargo por las ocupaciones socio familiares o la comodidad del área de confort de un éxito que convertido en una constante estable hace olvidar el hambre que te llevó hasta ese punto que ahora, tiempo después lo consideraban como un objetivo.

Una característica importante de esta posición es el tiempo; cualquiera que fueran los motivos origen, el periodo que ha pasado es ya un espacio tiempo que agrandó la brecha generacional de conocimiento y conexión y lo más importante de presencia consciente

La presencia consciente e interesada es capaz de entender y leer cualquier variación en los números, opciones y calidad del producto o servicio que se ofrece. Las variables inmediatamente se activan para la revisión de procesos, productos y resultados, es instintivo.

Cuando se cae en la curva de la Posición de Muerte Inminente los sentidos entran en un periodo de inoperatividad o en frecuencias muy bajas; sumadas a una mente poco activa en el mejoramiento continuo y sobre todo, carente de hambre.



Los sentidos se adormecen, y la mente no resuelve aún cuando las variables del mercado le gritan que hay que reinventarse, tomar medidas e innovar, o al menos mejorar un poco el producto o el servicio.

Si no al menos para la inevitable caída en picada del concepto de negocio.

Comunmente se puede notar la entrada a esta etapa cuando ya es muy tarde, se generan al tiempo pérdidas de información, de contactos y rompimiento de relaciones comerciales importantes que con un pequeño cambio hubieran reaccionado positivamente, pero el ego y el confort de su director en jefe lo detuvieron.

Es como una locomotora que requiere gran cantidad de carbón durante un largo periodo y a fuerza concentrada y constante logra dar movimiento lento a las bielas del tren motriz, cada vez con menos fuerza acelera más hasta obtener un ritmo constante.

La faceta descrita anteriormente sobre adormecimiento de lectura de las variables del mercado equivale a dejar de alimentar la caldera, disminuyendo así la velocidad poco a poco hasta detenerse. La cantidad de energía y recursos necesarios para la puesta en movimiento son mayúsculos, sin contar que la parada en la estación dio oportunidad a muchos pasajeros a bajarse del vagón y abordar otra máquina más confiable (entiéndase por pasajeros a clientes contactos y oportunidades).

“Durante los siglos XIX y XX, la Revolución Industrial se desarrolló con la suficiente lentitud para que algunos políticos y votantes estuviernan un paso por delante y regulasen y manipularan su propia trayectoria”

El volúmen y la velocidad de los datos están aumentando y puede quedar obsoleto por que no procesas los datos con suficiente eficiencia.



El capitalismo ganó la guerra Fría por que el procesamiento de datos distribuido (capitalismo) funciona mejor que el procedimiento de datos centralizados (comunismo) al menos en periodos de cambios tecnológicos acelerados.

Homo Deus
Yuval Noah Harari
Israel 2015

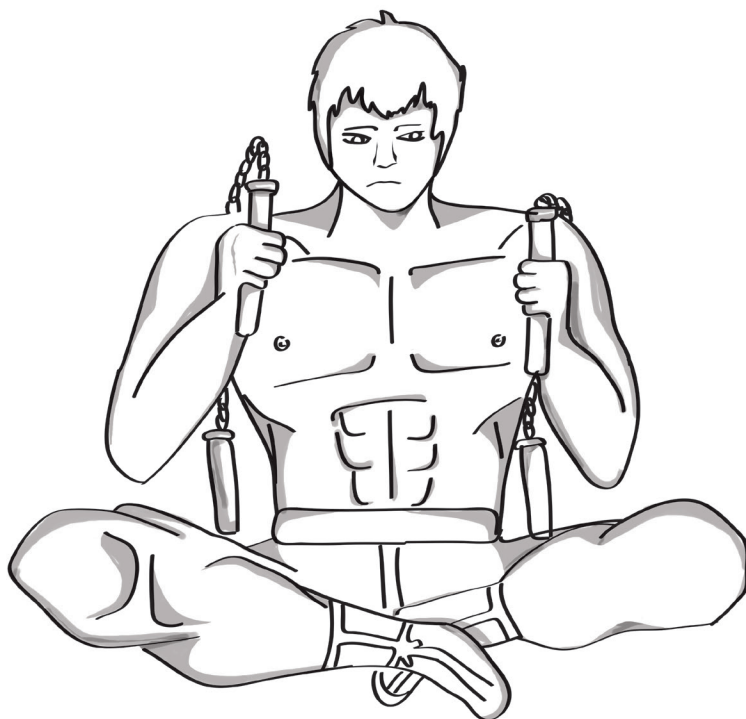
Posición 1 ---

El llegar a una Posición de Muerte Inminente es una calamidad natural y socioeconómica inevitable. En el mundo de los negocios además es obligada y repetitiva y suele notarse cuando no hay vuelta atrás.

En estos momentos no hay otra cosa que hacer que sentarse cual Bruce Lee en "Operación Dragón", aceptar la derrota temporal detener máquinas y reflexionar.

Lo importante de la reflexión si llegaste a este punto estás de acuerdo que el flujo de información y el volumen de la misma te rebasó.

Ahora antes de pasar a la etapa de reingeniería hay que hacer un repaso de los logros de la empresa que llevaste a cabo y cuando representabas la punta de lanza de las tendencias y aprovechaste el momento para crecer.



Posición 2

P. Peter

Reconocer los momentos clave del negocio es muy claro, te encaminará a entender el status de tu expertise y determinar si te encuentras en una Posición de Muerte Inminente, o estas estancado en un principio de Peter; o simplemente no has podido superar las fases del emprendimiento que detienen al 99% de las PYMES y medianas empresas:



Quienes compiten por grandes contratos y clientes sin haber fincado su experiencia en la pérdida y aprendizaje de clientes pequeños para perfeccionar su idea, empresa y entender que el mercado de la independencia es algo mucho más grande que salirte de una compañía y en la que te desenvuelves bien en un proceso e intentar hacerlo todo tu o con un grupo de socios sin la madurez y estrategia seria y basada en números y planeación.

Si estas lejos de esas tres fases existen aun dos mas que son en extremo peligrosas y que aún debes superar.



Capítulo 3

La realidad
La actualidad
La esencia

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It then presents a literature review of the existing research on the topic. The next section describes the methodology used in the study, including the data sources and the statistical techniques employed. The results of the study are then presented, followed by a discussion of the findings and their implications. Finally, the paper concludes with a summary of the main points and suggestions for future research.

The research was conducted using a quantitative approach, with data collected from a survey of 1,000 participants. The survey was designed to measure the levels of various factors related to the research topic. The data was then analyzed using a series of statistical tests, including t-tests, ANOVA, and regression analysis. The results of these tests are presented in the following sections.

The findings of the study indicate that there is a significant relationship between the variables being studied. Specifically, the results show that as the level of one variable increases, the level of another variable also tends to increase. This relationship is supported by the statistical tests, which show that the probability of the results occurring by chance is very low.

These findings have important implications for the field of study. They suggest that the factors being studied are closely related and that understanding one factor can help to predict the level of another. This information can be used to develop more effective interventions or policies in the field.

In conclusion, the study has provided valuable insights into the relationship between the variables being studied. The findings suggest that there is a strong positive correlation between the two variables, and this relationship is supported by the statistical analysis. Further research is needed to explore the underlying mechanisms of this relationship and to develop more targeted interventions.

El cambio obedece al Fracaso

Posición 3

Tu empresa prosperó a la sombra de contratos y relaciones que supiste aprovechar pero que no dejaron evolucionar tu producto o servicio con un valor adicional, con una verdadera ventaja o innovación en la industria, un servicio o la diferenciación del mismo.

Posición 4

Tu emprendimiento nació de la tendencia obligada a volverse independiente, empresario o emprendedor y no existe respaldo, entrega, visión o estrategia y sueñas con crear una empresa que nombrando cargos glorificados a tus pseudo socios que no están comprometidos con la empresa por falta de consistencia y viabilidad en el proyecto, o conocimiento y quieres competir por grandes contratos y clientes sin haber fincado tu experiencia en el ensayo y error; en la pérdida y aprendizaje con clientes pequeños para perfeccionar tu idea empresarial .

Reconocer la realidad en que uno está montado y dejar la desgracia para los pendejos, que escudan su fracaso en el gobierno, el país, el mercado y tomar la responsabilidad de aceptar que no vimos los focos rojos de y en nuestra organización.

Cambiar las preguntas con que se escudriña la problemática y enfocarlas en la solución puede darle un gran cambio de perspectiva a la mente y quizá le permita entenderla y no sentirla. Las preguntas correctas estimulan la búsqueda de respuestas concretas.

Esto no se logra solo con palabras o verbos, hay que cambiar el área del cerebro desde donde se originan las preguntas.

Las preguntas que se originan con el área reptiliana son instintivas y las respuestas serán agresivas o de huida y ninguna de estas permite entender y reflexionar, solo ponen distancia entre nosotros y el problema.

Si éstas preguntas se originan en el sistema límbico, serán todo sentimiento y este no hace más que estrechar lazos que no tienen que ver con la evidencia y te mantendrán atado a un proyecto inviable por puro sentimentalismo.

“El sentimiento nubla el pensamiento lógico”

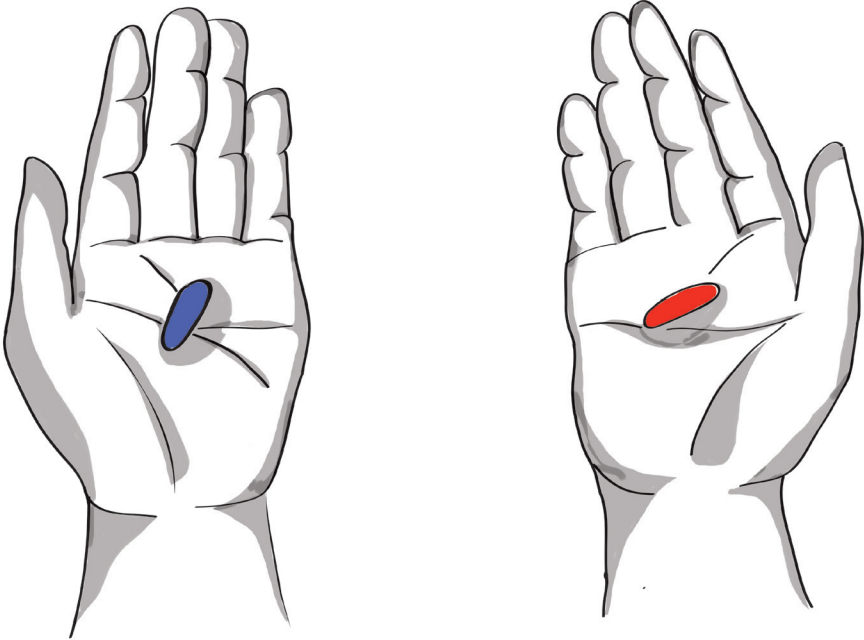
I. Sharkman

Probablemente te aconsejaron tus amigos, padres o la misma televisión con la historia de trabajo de muchos años a contracorriente y con sacrificio y tu vida a cambio de un triunfo... (sentimentalmente es la historia que todos quieren protagonizar)

Morpheus a Neo

The Matrix 1999

You take the blue or the red pill?



La zona donde se deben originar las preguntas es en el **NEO CORTEX** la parte del cerebro que razona, cruza datos e información con el escenario en que sucedieron, con esto y en cámara lenta puedes notar los pasos en falso que te llevaron a cualquiera de las 4 posiciones que expliqué.

Si te encuentras en la posición 2 el Dr. Laurence J. Peter y Raymond Hill pueden explicarte mejor en **"El principio de Peter"** 1969 ^(c)

Las posiciones 3 y 4 requieren un replanteamiento de tu lugar en el mercado y permanecer requerirá entrenamiento y confianza para vapulear a tu ego y reemprender si realmente es lo que quieres.

La posición 4 es el objeto de este tratado.

“La posición de muerte inminente”

Esta posición es irónica la vivimos en los zapatos de terceros y cuando personalmente llegamos a ello no lo notamos y pasamos tiempo valioso de nuestra vida intentando comprender.

Para hacerlo más sencillo vamos a comenzar y explicar cuando nos cruzamos con él por primera vez; y esto fue en la infancia pre-adolescencia en las incipientes relaciones tormentosas con nuestros padres, tutores o jefes. Podemos relatar mil cosas, pero sería redundar y esto ha sucedido generación tras generación.

¿Cómo es que has muerto?

¡Algo, o en algún momento metiste la pata y no la sacaste!

**¡Porque en 1er. lugar nadie sabe cómo poner el freno para
no seguirla cagando!**

Un caso grafico son los video juegos; para quien nació del año 75 a la fecha podrá recordar a su padre jugando con un Joystick de palanca y botón rojo de disparo, tu padre quizá te compró la consola o quizá era para él y jugó diestramente contigo e incluso pudo ganarte hasta que tus horas de práctica por la osciosidad fueron mayores mejoraste tu técnica y por consiguiente pudiste derrotarlo.

Cuando la 2°, 3°, 4° generación de consolas llegó a tus manos y multiplicó por 4 la cantidad de botones, tu padre o tío quedaron en un estado de incompetencia, no podían coordinar más botones.

Lo mismo pudiste notar con los autos, cuando tu padre te calificaba de intrépido, valiente o imbécil por manejar en carretera a 120 km/h constantes, eso por que en su juventud los velocímetros de los autos tenían como tope de velocidad marcada en el tablero 120 km/h y eso era ir a todo lo que la máquina quizá podría dar. Lo mismo te sucedera cuando tu hijo maneje a 500 km/h un Tesla eléctrico de última generación.

Este punto es clave y es como se fijan los cambios generacionales y cómo cada individuo establece los límites de lo que se puede y no hacer.

En los teléfonos, la música, el baile, relaciones interpersonales, motivos de vida y estereotipos familiares siempre hay estándares por generación. Lo que diferencia a este estado con el principio de Peter no es la incompetencia, es la naturaleza que congela las habilidades cognitivas para abrirle paso a la nueva generación.

Esto viene apoyando al estado de confort y a creer que el mundo es estático y no cambiará, las frases comunes de “en mis tiempos” son una pauta que te puede dejar en la entrada de esta posición.

Sumarle a esto la comodidad y el derecho ganado de capitalizar los sacrificios en disfrute y comodidades, en detrimento del aprendizaje, actualización y adaptación.

Esto era válido todavía algunas décadas atrás donde la evolución de los satisfactores avanzaba a una velocidad que situaba en esta posición a hombres y mujeres en sus mid 50's.- 60's cercanos a la jubilación y aceptando la posición en pro de una vida después de la jubilación en una casa de playa llena de nietos.

La modernidad avanza a una velocidad superior y puede colocar a cualquiera ahí en edades que pueden ser desde la mitad de los 20's y es ahí donde se llama muerte inminente; en el pasado, estar ahí a los 60's era una muerte esperada y a veces ansiada.

Para mantenernos vigentes no hace falta devorar tantos libros, maestrías y diplomados, jugar a ser chavo ruco hasta pasados los 50's o desgarrarse los músculos escalando montañas.

Es un paso muy sencillo y consiste en notar y poder dividir las generaciones, sus consumos, sus accesorios, su hardware, software y sus batallas comunes con generaciones inmediatas superiores e inferiores.

En México vamos próximos a tener la mayor cantidad de PEA (Población Económicamente Activa) en la historia y nos obliga a modernizarnos y salir de esa posición por que serán la mayoría y el sistema y economía se moverá alrededor de estas generaciones, por ello se enfocarán todas las artillerías comerciales, públicas y de salud hacia ellos.

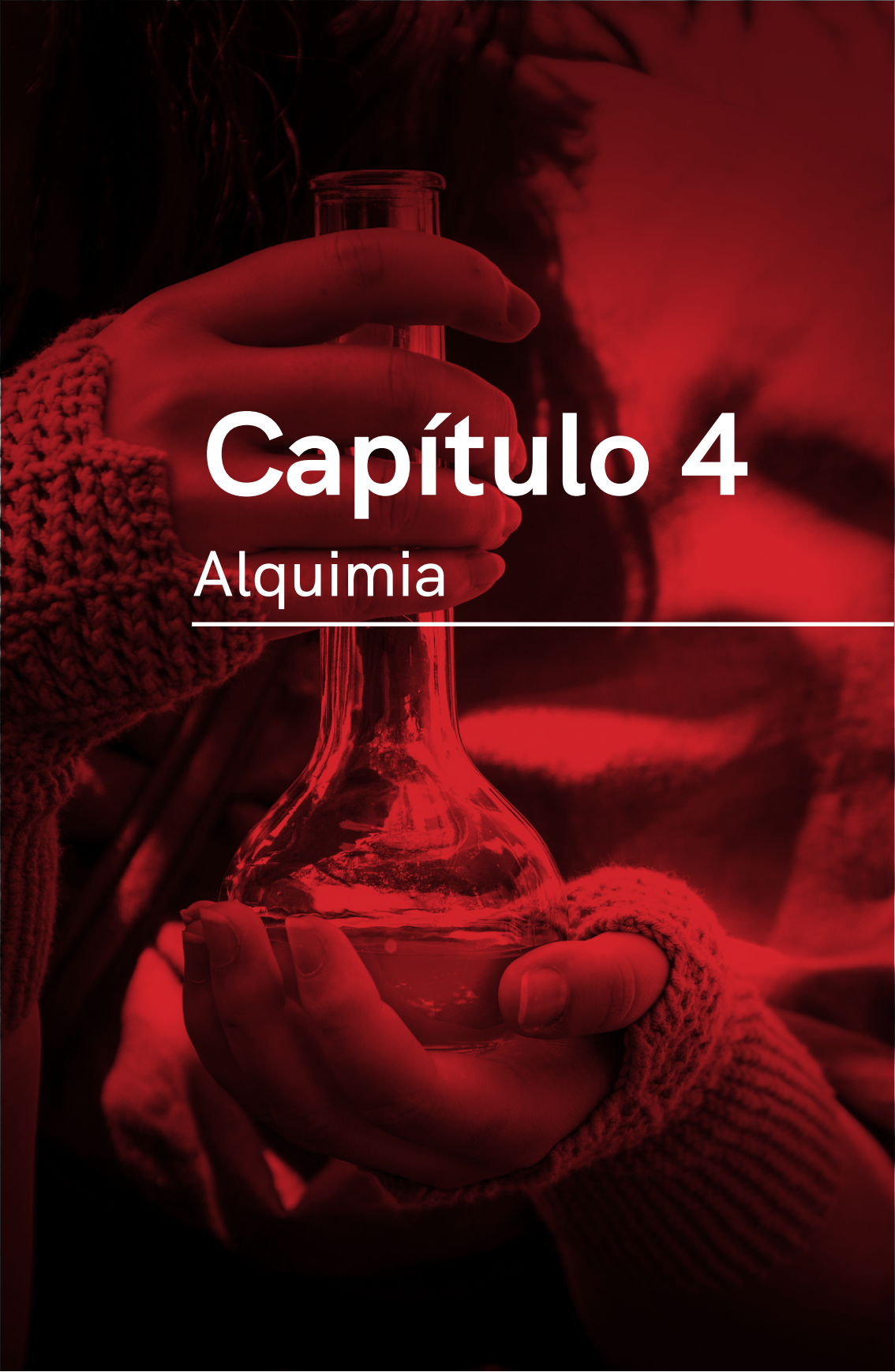
En otros países hoy de primer mundo pero con predominante de adultos mayores se vivirá menos dramáticamente. Jóvenes pre-adolescentes a veces crecen directo hasta esta posición sin haber sido tendencia o actualidad.

Cruzar la frontera de esta posición nos revitalizará como personas y nuestra fuerza laboral seguirá vigente y su cotización al alza, como ente mercantil en este nuevo decenio si no cruzamos dicha frontera en el promedio de casos, nos tocará sobrevivir con apenas dignidad.

Pero entender la nueva digitalización y conexión de las consciencias y dispositivos en un gran aparato colmena de abejas, nos pondrá un paso delante de la mayoría y por consecuencia en capacidad de exprimirle dólares equivalentes a tiempo el menos renovable de los recursos que nos atañe a nosotros mismos como un proyecto de inversión humano.

La esencia de los negocios sigue siendo la misma solo más adornada, pero más evolucionada sobre la oferta que debe integrar más valor y verdad a sus características intrínsecas. Todos los sectores deben actualizarse y ofrecer más valor por su dinero o entrarán a esta posición y el costo será el mismo que pagarán los rebeldes en la Revolución Industrial de Londres del siglo XVIII.



A person's hands, wearing a textured knit sweater, are holding a glass flask. The flask contains a liquid and has some residue on its inner surface. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text 'Capítulo 4' is written in a large, white, sans-serif font, and 'Alquimia' is written below it in a smaller, white, sans-serif font, separated by a thin white horizontal line.

Capítulo 4

Alquimia

Isaac Newton, Sir Isaac Newton, padre del cálculo infinitesimal, quien definió la ley de gravedad, fabricante sublime de telescopios, ególatra celoso codificaba sus manuscritos para mantenerlos en secreto. El mundo lo conoce como un gran científico y padre de la revolución del conocimiento que nos trajo hasta la modernidad del siglo XXI.

Dato curioso de su biblioteca personal solo el 25% de sus libros correspondían a ciencia, matemáticas y física. Algunos le conocen como el último gran mago, un alquimista notable en el mundo gris de Cambridge.

Sale a colación la alquimia porque; quería convertir plomo y otros metales en oro, algunos refutarán y llamarán a esto falacia y pseudo ciencia en el mejor de los casos; el punto radica en que es posible con la tecnología actual.

Quiero retomar el concepto, porque es la base para renovarse y es hacer alquimia del mundo físico al digital.

No solo traducir o transferir textos, imágenes o datos a la red.

Alquimia es:

Convertir entidades inanimadas, datos numéricos, e información en seres vivos en el ciber espacio.

Si tu concepto de digitalización consiste en una página web con visión, misión, quiénes somos, unas fotitos en Instagram y un par de ofertas pautadas en Facebook, te decimos, te digo, te anuncio y te sentencio, que no estás en una Posición de Muerte Inminente, simplemente ¡ya estás muerto!

Si pretendes homologar, copiar o superar a la competencia, estás también muerto.

“La competencia como la verdad, la belleza y los lentes de contacto, está en el ojo del espectador”

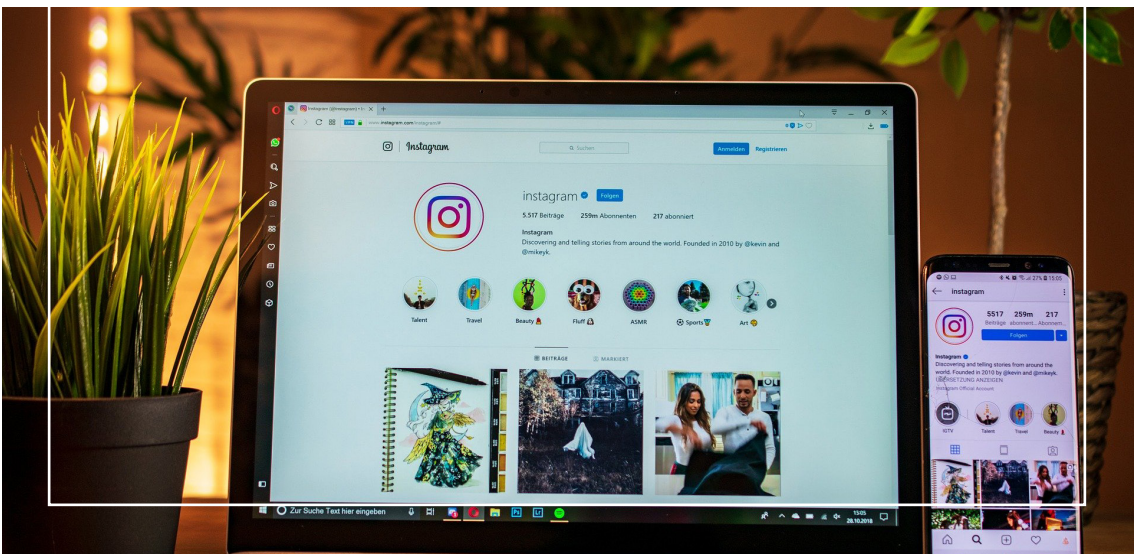
Abundan gurús en internet para superar la PMI en el 2020, webinars y mentores de 20 años que prometen llevarte de la mano por el camino para convertirte en influencer, capacitador o viral en Redes, no tengo nada en contra de la adolescentes o jóvenes exitosos, la mayoría de los verdaderos creadores de tendencia saben mucho más que yo, pero de manera intuitiva, sin un esquema o plan.

Algunos de ellos tienen teorías validas, procesos estructurados pero son incapaces crear métodos o reglas para llevarlos a la práctica por otros actores que no sean ellos. Basta cruzar información que ellos mismos comparten para analizarla y ver la carencia de realidad en ellas.

El proceso de digitalización va más allá y se realiza en el mundo real y tangible, hace falta recopilar datos, experiencia y evidencia de los éxitos y actividades de tu persona; entender la proyección del negocio y lo que hizo que esta soportara los años de inicio que masacran a los empresarios jóvenes y emprendedores poco experimentados.

Captar la visión y esencia que te trajo hasta aquí y convertirla en un personaje escribiéndoles una historia real detallada, animada e interesante es alquimia.

Hasta aquí habrás llegado junto conmigo al punto en que entiendes y resultado de ello decides que ningún estudio, estadística, método o matriz sirve para determinar el éxito o fracaso de un proyecto.





Los métodos de análisis, formados para determinar ciclos financieros operativos, capital de trabajo, estados financieros, presupuestos de caja, etc., son elementos convertidos en herramientas para la confirmación de decisiones ya tomadas. La visión de empresario exitoso va más allá de estas variables; para muestra toma cualquiera de las empresas cuyos fundadores o directores admiras y somételos a un análisis Económico, Financiero, Contable o de Ingeniería de universidades como Harvard, Cambridge, IPADE, o cualquier institución de prestigio y te darás cuenta que los estudios de mercado, los análisis de crédito, las reglas de apalancamiento o aún las probabilidades de éxito según sus muy particulares escenarios y los resultados que arrojarán serán negativos; las decisiones de inversión estarán en contra, los presupuestos de caja eran imposibles y sin embargo hoy son un rotundo éxito.

Por lo que mi propuesta de alquimia digital, carece de un método, solo sugiere algunas características mínimas.

Una confianza máxima.

Mi consejo es buscar lo que Alexander Oparin, Thomas H Morgan o Darwin y aún no pueden explicar y se asemeja mucho a los biógrafos de Carlos Slim, Bill Gates y Elon Musk. Todos ellos explican, narran y fundamentan los orígenes de la vida y del dinero; hasta cierto punto, todo es terrenal, creíble y comprobable.

En cierto punto, todo es razonable, científico; tienen un hilo continuo, pero cuando todo explota a convertirse en un fenómeno, los cimientos que lo soportan son tan finos como lo sería un alfiler para soportar los cimientos del Empire State en ¡New York!

LA INTERACCIÓN CONSTANTE DE ELEMENTOS QUÍMICOS PROVOCÓ QUE UNA MOLÉCULA QUE SE REPLICÓ A SI MISMA, ESTO CONSTITUYÓ LA CHISPA DE LA VIDA

Evolución, Crónica de la humanidad
Federico Ortiz Quezada
Editorial Esfinge
México, 2012

Lo mismo sucede con las biografías.

Bill Gates III recibió un préstamo en 1975 de su padre por USD 50,000 para comprar software que revendería, así lo hizo y el resto es historia que lo mantuvo en el No. 1 indiscutible de Forbes 400.

Nota: En 1975 un Corvette costaba alrededor de 9000 USD Bill tenía 20 años e iba a invertir en algo no físico, que para ese tiempo nadie conocía, la incertidumbre y el conservadurismo de la década, además y tenía nulas posibilidades de éxito dado el escenario y tendencias del sector.

Sin embargo y a pesar de todo, en 2020 su monopolio en sistemas

operativos, hojas de cálculo, procesadores de texto, navegadores, S.O. para servidores, correo electrónico gratuito y muchos más son productos invencibles que le proporcionaron miles de millones de dólares.

¡ESO ES ALQUIMIA!

El manejo de la palabra de Bill Gates, su confianza en Microsoft los recursos y las relaciones de su familia. Crear es más fácil que nunca; la alquimia es darle vida a un producto o un servicio si es a su persona, piense como juntar esas características que tiene Ud. y convertirlas (en 1 y cero, en bits, bytes, KB, MB, GB, TB), volverse digital significa darle la chispa de la vida a los bytes en internet.

Analizando nuevamente al mar de gurús del internet, pocos de ellos pueden darles continuidad a sus proyectos y ninguno de esos proyectos vive solo cuando se mueven a otro proyecto adicional, es decir no son capaces de generar la chispa de la vida en sus proyectos, cuidarlos al crecer y dejarlos solos para únicamente supervisarlos y que sigan andando.

Solo son simples predicadores de temas cargados de obviedad, repetidores light de las palabras de otros, oportunistas sin bases.

Ningún libro serio de negocios que se respete, le hablará de otra cosa que, de sistemas de registro contable, fórmulas financieras, sistemas de apalancamiento o investigaciones de mercado, pero desprecian lo más importante en el tema de negocios. Los sentimientos son más importantes que los hechos.

Por segunda vez en estas páginas no desdeño a ninguno de los sistemas de mercadeo o financieros, pero la digitalización evidenció nuevamente lo que nos hace humanos y es algo intangible, sentimientos, percepción; imagen y promesas.

Si no comprendes es que aún hay un elemento que tratas de encontrar y definir, pretendes encasillarlo, medirlo, representarlo y darle forma de números o letras.

Es imposible, es materia oscura, indefinible por que permanece aún incomprensible, por lo tanto cada persona posee cantidades variables

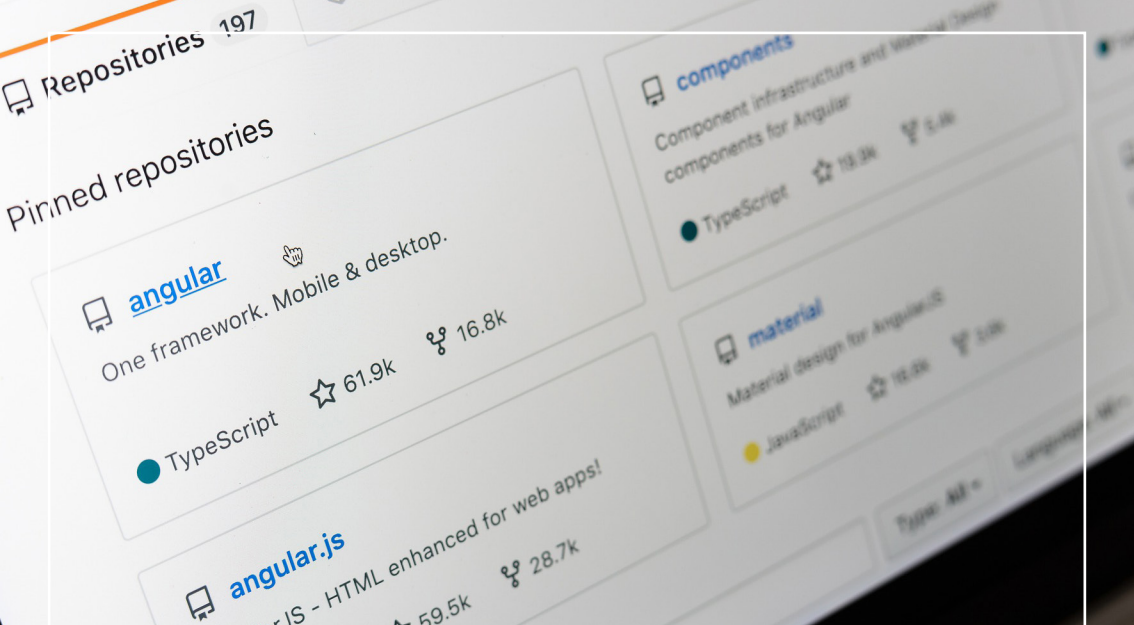
de ese elemento que combinará con los factores cuantificables y medibles de su personalidad jurídica y personal, los mezclará sentimentalmente y con ellos trabajará el éxito.

La Alquimia también es personal y no puede equipararse ni compararse a la de un tercero, tiene grados de concentración, reactividad y poder. La más poderosa y concentrada no necesariamente creará una nueva Tesla o Amazon y la más ligera no tiene por qué no convertir en feliz millonario a su poseedor.

Cada quien realiza experimentos con sus recursos físicos y tangibles, bidimensionales subjetivos e intangibles, algunos hacen alquimia, otros no. Todo es ensayo - error y evaluación.



* Sentimentalmente por que invertirá recursos monetarios y de vida en la fórmula de negocios que sienta tiene mas oportunidad de suceder, olvidará o dara importancia relativa a todo reporte numérico, financiero o de respuesta social en favor de su corazonada.



¿Notarás que nuestra propuesta solo tiene 2 pasos para hacer Alquimia?

1. Recolecta, estudia tus textos pasados y el material que lo avale.
2. Aplica Chispa de Vida y transpórtalo al ciberespacio

“Nuestros sueños más increíbles y lejanos de alcanzar siguen siendo una acción de la química orgánica en nuestro cerebro; y la alquimia en el siglo XVI era química”

¿Que utilidad tiene el nuevo conocimiento si no nos lleva a comportamientos nuevos?

La respuesta en el siguiente capítulo



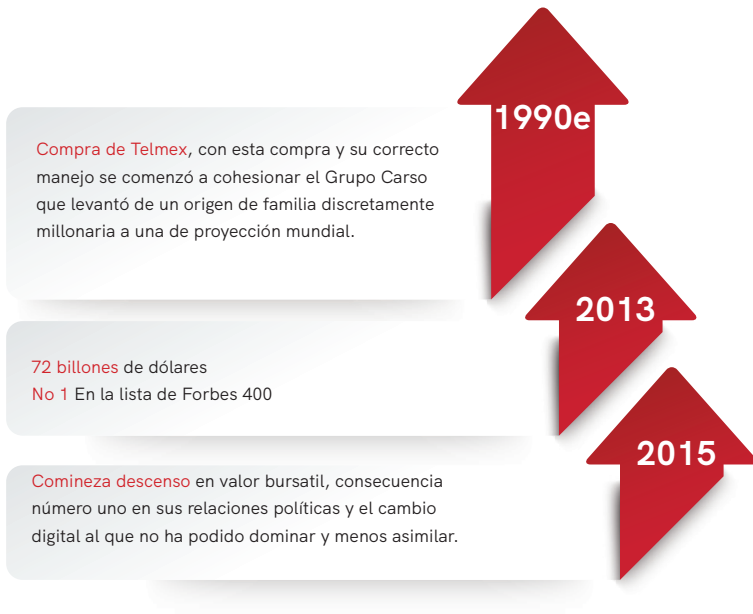
Capítulo 5

La verdadera
personalidad

La verdadera personalidad

Ya expliqué lo que es la Posición de Muerte Inminente y lo que es la alquimia. Toca su turno al punto intermedio que es una de las razones por las cuales la PMI se origina y no se detiene y que a su vez impide realizar alquimia.

Carlos slim



Este principio se llama disociación físico-mental empresarial. Mi parcial ignorancia en los destinos y tendencias de las grandes fortunas, que dependen y crecen a la sombra de relaciones con el

poder y el futuro por construir. En conversaciones privadas que se dan entre los mandamaces del mundo (quizá unas 9-10 mil familias en el mundo) puede hacer parecer a mi próximo análisis una planilla de palitos y circulitos que hacía en mi época maternal, comparada con la verdadera información y tendencias que se gestan en esas conversaciones , sin embargo me atrevo a opinar.

El crecimiento de los negocios del hombre mas poderoso del país tuvo lugar a la sombra de grandes relaciones con el poder, sin embargo sería imposible desmistificar al Rey Midas por su capacidad de análisis financiero y total panorama de las disciplinas contables, legales, comerciales, economicas y financieras; que montadas sobre un agresivo vehiculo de comercializacion y la no menos importante radiografía de la red de tendencias y relaciones de que podía echar mano.

Si además consideramos la inteligencia para operar negocios interempresariales dentro de su mismo grupo; la apuesta inteligente pero muy arriesgada de infraestructura y políticas comerciales sobre América Móvil, le dio soporte y flujos de efectivo tan importantes como para de vez en vez salir de compras por jugosas empresas a nivel mundial.

Las inversiones estratégicas mas allá de sus fronteras en empresas como Hershey's, el New York Times (bajo circunstancias y condiciones difíciles de creer) el Diario El País, entre otros, ofrece una cara de la moneda en contra de la tendencia mundial hacia los medios digitales y el desarrollo de negocios basados en tecnología. El Ing. Carlos Slim se gana el calificativo de Genio al combinar informacion delicada, relaciones con el poder e instinto empresarial hostil.

El objeto de estudiarle deriva en que es fiel representación de un punto medio entre la tendencia dominante y el PMI.

Me parece de suma importancia mencionar que ha sido detenido, sin saber porque, no ha recibido el trato que merece y estaba acostumbrado a recibir. Las demoras para concesiones de frecuencias, el Triple Play entre otras son las principales pero tambien el nuevo régimen y el rechazo en la construcción del NAICM, que le había sido asignado sin licitación y tenía avances en la construcción.

Aún así estoy seguro de que este conglomerado tiene días de gloria y crecimiento por vivir, es un toro de rodeo tras una puerta que aun le impiden abrir, pero en su momento lo hará destilando testosterona en el Rodeo.

Para hacer un análisis justo, me enfocaré en señalar algunos puntos clave que se determinen para clasificarlo en un punto medio, pero que de no observarse evolución en los mismos puede desequilibrar la balanza.

El más importante es su actuar en el comercio electrónico; el desempeño de firmas como Sanborns, Sears y Saks Fifth Av. en sus plataformas de e-commerce son complicadas, cero intuitivas y la logística deplorable. Dichas plataformas, fuera del ambiente gráfico en su interface, desarrollan una dirección en un diagrama de flujo imaginario sin considerar las reglas y leyes del internet.

El aprovechamiento que hizo grande a su brazo financiero Inbursa con operaciones internegocios está desaprovechado y sus plataformas web y Apps parecen desarrolladas hace por lo menos una década.

El corazón es Telcel y con la fuerza que le inyecta a todo el conglomerado, ha brillado por su ausencia en la operación internegocios y deja muchos nichos importantes sin atención alguna. Sus App's distan mucho de eficiencia mínima y no hay nada en el radar que introduzca a todo Grupo Carso a convertirse en un actor trascendental en la tendencia del comercio electrónico mundial, aún cuando tiene los recursos, elementos y compañías adecuadas.

Tal parece que llega tarde siempre a la fiesta de la innovación y sólo por la presencia e importancia de su grupo se le da apenas entrada, lo peor es que esta muy cerca de una PMI y no se da cuenta. Evidencias claras de esto son la compra de COMPUSA, que poco después vio su quiebra y el cierre de todas sus sucursales y no le hizo ni cosquillas a su rival Best Buy.

Los errores siguieron y la falta de realidad en sus análisis convirtieron a Saks Fifth Av. en un elefante blanco en Plaza Carso y Centro Santa Fe en CDMX.

Al parecer carecen de la varita mágica que proporciona la “chispa de la vida”, Plaza Carso es un zombi sin la chispa en una de las zonas de mas alto valor y concentracion de oficinas y viviendas por m², vive de la afluencia de sus propios empleados a restaurantes y de la afluencia a los cines que hacen los habitantes de los alrededores.

Grupo Sanborns dista mucho de ser lo que fue en la década de los 90's, cambios y remodelaciones en los inmuebles que mas que una modernización es un pago retroactivo al tiempo, ya que las actualizaciones tardaron tanto que perdieron presencia y dejaron que su público y clientes envejecieran de sobremanera y otros les abandonaran al grado de repelerles. Las actualizaciones arquitectónicas aún quedan cortas, no son tan importantes como las actualizaciones a productos y organización de la tienda, la exhibición de los mismos y los menús de alimentos que hacen match al anticuado uniforme de sus meseras, tanto como su actitud de venta.

En EUA existe una fórmula que determina la rentabilidad por m² de una tienda o marca, ese número expresado en dólares es en ocasiones el que califica con TRIPLE AAA a sus administradores y le da el grado de sujeto de crédito. Sears, Saks Fifth Av., Sanborns reprobarían los cálculos de esas fórmulas.

Las tiendas que en otra época destruyeran a todos sus competidores en la distribución de música han muerto sin dejar rastros, si lo olvidan se llamaban Mix-Up.

Los activos del grupo en conjunto tienen su propio índice bursátil, representa el 14% del total del mercado en la BMV y un 5% del PIB. Todo ese grupo no representa ni 0.5% del comercio electrónico; como diría un amigo gringo: You do the math!

¿Qué le espera al grupo? Sólo el tiempo dictará lo que hoy parece una sentencia de muerte anunciada.



A person with long, wavy hair is seen from the back, holding several white shopping bags. The image is heavily filtered with a red color, creating a monochromatic effect. The person's hand is visible, gripping the handles of the bags. A thin white horizontal line is positioned below the subtitle.

Capítulo 6

Aborregamiento
masivo

Ya expliqué lo que es la Posición de Muerte Inminente y lo que es la alquimia. Toca su turno al punto intermedio que es una de las razones por las cuales la PMI se origina y no se detiene, a su vez impide realizar alquimia.

Aborregamiento masivo por administración de objetivos

Tras la segunda Guerra Mundial el mundo enterró a las monarquías, dió paso al mundo democrático, a una mayor libertad y de esta se gestaron movimientos feministas, pro-igualdad social y libertad de elección tanto popular como personal; los hippies, Martin Luther King, Malcom X y los Beatles sus representantes.

Al final estos engendraron otros movimientos, muchos más y ninguno de ellos ha logrado su objetivo de forma definitiva, pero si dejar disponible educación a las nuevas generaciones cada vez menos definitivas o delimitadas.

Consecuencia de ello es que cuando un nuevo ser humano nace es educado principalmente por los traumas de los padres y sus carencias. Para la temprana infancia esos padres han sido permeados por nuevas y variables tendencias que adoptan.

Cuando el individuo llega a la universidad o temprana juventud está multi personalizado y confundido, lo han tratado de ajustar a múltiples moldes desvaneciendo aristas que le daban personalidad con tal de integrarlo al mundo, lo único que desea este individuo es alcanzar un grado de lo que interpreta como libertad y librarse de las cadenas socio ideológicas que le han formado.

El resultado es un ciudadano promedio que para el mejor de los casos en el punto donde la vida debe definirse, cualquier individuo lleva de 3 a 5 empleos por años estancado y monotonos en igual número

de parejas sentimentales truncadas de esperanzas; tratando de hacer "FIT" y su fracaso obedece a que en cada ocasión una de sus pseudo corrientes de educación toma el control e intenta integrarse a la sociedad y los esquemas que definieron estas educaciones y que claramente ya no existen.

Hoy, los exitosos tienen algo en común; o son ellos mismos, sin adoptar una personalidad de tendencia, o lo saben actuar muy bien.

El ser humano lejos de tener una personalidad única; ha sido moldeado y limitado bajo la premisa de "sé tú mismo" de lo que entienda el ser primitivo e inseguro erigió entre la adolescencia y la juventud.

Nada más falso y cruel por encima de todos, porque insta a todos a proteger y expresarse como lo que en su eclosión social fueron aceptando miedos incipientes y justificados por la inexperiencia.

Somos perfectibles en cada sentido y toda la amplitud de la palabra, tomad las plantas que florecen y se abrieron en tu jardín, de todas aquellas semillas que las distintas educaciones de la sociedad escolar, la tendencia y sueños familiares de éxito, así como la exposición a medios masivos de comunicación arrojaron sobre nuestra personalidad.

Crecieron y crecieron las que alineadas a nuestra natural tendencia, idiosincrasia y fuerza social se enraícen en nuestro cerebro y personalidad.

Como en cualquier jardín, además de los árboles fuertes y arbustos que crecen a la sombra de ellos, hay otras pequeñas plantitas que luchan por sobrevivir. A estas pequeñas plantitas a que hago referencia analógica, son otras aptitudes y características de nuestra persona luchando por sobrevivir.

Como cualquier jardín que se abandona a las lluvias, los que se amparen a buena cantidad de luz y agua prosperan; pero a su vez ofrecen refugio a otras que no son deseables o del todo favorables.

Conocernos y hacerla de jardinero eliminando hierba mala, recortando

el pasto, cuidando los árboles que nos dan sombra protectora del ardiente sol, y flores que alegraron nuestros sentidos; es el trabajo de eliminar malos hábitos y alimentar los buenos, pero también de sembrar y proporcionarnos nuevos talentos.

La personalidad autentica, nueva y cultivada de la mano de un objetivo claro y planeado apuntarán al alcance de las metas. Hacemos referencia a la personalidad llámese empresarial o personal para aplicar con trabajo la alquimia.

Es importante encontrar la personalidad, delimitarla, conocerla y cultivarla. Será uno de los cimientos sobre los cuales la alquimia sentará sus precedentes.





Capítulo 7

La Venta

Aunque vivimos en un mercado mundial donde la tendencia es satisfacer a un mundo millenial.

En una situación tan penosa y paradójica como real, los empleadores nos enfrentamos al mercado laboral que nos ofrece personal con carreras universitarias, tan light que apenas ofrecen el conocimiento de preparatoria que impartían en los años 80's.

Además de haberla terminado a sus 28-30 años con trabajos ocasionales sin gran experiencia; un master o un diplomado en alguna institucion privada; en donde sólo les enseñaron un proceso limitado y no a razonar y ampliar su panorama; en fin lo que nos ofrece el mercado es un post adolescente de 35 años, que aún vive con sus papis, aunque no en la misma casa pero si de la misma cuenta bancaria, mal capacitado solo sabe beber café, quejarse de lo difícil que es pedirle a papi un coche nuevo, solo sabe desear un iPhone nuevo para tomarse selfies en países de los cuales no sabe nada pero su foto es una perfecta postal junto a su bolsa o cinturón Hermés de un mes de sueldo.

Juventud inacabada, a media vida laboral y sin activos o garantías para su vejez.

Pero nosotros tenemos la culpa por que queremos pagarles para que guíen nuestras redes sociales, o le hablen a nuestro consumidor en el mismo idioma; consideramos que conocen y representan nuestro target y por ello estamos modernizándonos pero no es así.

Swipeando en Instagram, Fb o Tinder uno puede sacar una radiografía de la sociedad y mercado modernos, aquí un ejemplo claro:

Cecy Che (TINDER)

**Qué onda con esos hombres que ponen
"No soy SD ni pienso serlo, pero buscan una
mujer liberal y que le guste el sexo"**

¡¿Sexo gratis?!

**Hago aclaración ni todas son así y tampoco busco una confrontación
ideológica con defensoras de las mujeres, las respeto y muchos de
sus conceptos los apoyo.**

Por otro lado mi explicación

Ésta es la representación clara y clásica del principiante de este proceso de digitalización.

Lo que Ud. está haciendo es lo mismo que Cecy Che:

La cultura del Sugar Daddy.

Postear una fotografía de un producto y su precio es hacer lo mismo, estudiar la situación pretende por encima de todo hacerle consciente de posibilidades que no considera. Creer que vender en Internet es postear su producto con un precio es caer en el error de la SB moderna.

Es casi como intentar venderle un folleto, o un flyer para que conozca un producto o servicio, ¿se lo imagina?

¿Por qué habrían de pagarle por su producto el mismo precio que el que tiene en su tienda física?

En su tienda Ud. le ofrece un lugar para distraerse, le da un lugar para estacionar su auto, puede tocar cada uno de los productos, sentirlos e incluso probarlos, toparse con otros que no estaba buscando o mejor aún que no sabía que necesitaba.

Estas tiendas físicas, aglomeradas en un Centro Comercial atendían una importante parte de la pirámide de Maslow, la punta del Iceberg. AUTOREALIZACION, ego, mostrarse ante el mundo en capacidad de comprar, de provocar envidias, personificando comerciales en su imaginación y portando otros artículos que definen su posición social.

Ese almacén de ropa, además de venderle le permite estacionar su Jaguar convertible y de paso restregárselo a su sociedad en el camino de casa al shopping. Ahora con el comercio on-line y en tiempos de Covid 19, se le quita ese placer, Ud quiere quitárselo, le obliga a convivir con una computadora o un celular más de lo que ya lo hace; un aparato sin sentimientos, que no sabe venderle halagándole o leyendo sus necesidades, es un mundo bidimensional, sin nadie alrededor y ¿Ud. pretende cobrarle el mismo precio?

Para hacerlo más claro continuaré con el mismo ejemplo pero de género contrario, imagine usted mujer que frecuenta un restaurante donde el mesero un extranjero en sus 20's, de bonita sonrisa y cuerpo trabajado, le atiende con esmero, amabilidad y eficiencia por que le agrada a la mujer en cuestión y le deja propinas muy generosas; el juego, sin llegar a algo más que homenajear sus bíceps y acento extranjero continúa por tiempo indefinido. Ella obtiene halagos y material para alimentar su ego y fabricarse fantasías.

Le resulta vagamente un trato justo, las sonrisas que ella disfruta son generados por la posibilidad de recibir una jugosa propina y le son proporcionadas en exclusiva y expreso para ella.

Ahora permítame plantear querer digitalizarlo en un tercer escenario en donde a través de una app, en tiempos de Covid 19 Ud. ve al

mismo muchacho, el cual en su biografía se describe como un Sugar Baby que busca Sugar Mommy, pero a distancia, solo envía fotos y videos a cambio del mismo jugoso depósito.

Obviar sería injusto si le decimos que las fotos y los videos que le envía, los reusa para otras 5 o más damas.

Y también sobra decir que en estos videos ella no le escucha, ni percibe su aroma, o su acento, sobra mencionar que tocarlo es imposible literalmente.

Si estos escenarios les parecen prosaicos y de mal gusto, imagine como se ve su producto o empresa ofreciendo el escenario No. 3 a todos sus clientes. Mostrar fotografías en perfiles de redes sociales con una oferta, o una oración o botón de comprar aquí es la misma bofetada.

Entender la alquimia y estos escenarios es el paso para formar los nuevos procesos de venta, el COVID-19 acelero el proceso y sembró los miedos de las relaciones interpersonales con desconocidos. Ofrecer los satisfactores y herramientas que acorten esa brecha serán los vendedores del futuro y los que sobrevivan al equivalente de la Revolución Industrial en la Inglaterra del siglo XVIII los demás trabajarían 12- 14 horas diarias para sobrevivir.

Digitalizar no es traducir para encarar al mundo en Internet, necesita ser / contratar a un intérprete.

Errores en la Alquimia Digital

- Sobrevalorado ego, o un commodity caro
- Idioma bidimensional
- Ventas directas
- Desconocimiento de la red neuronal
- Contenido sin relevancia

La teoría de la alquimia digital sostiene que el cerebro reptiliano continúa al mando de todos los impulsos y emociones que responden a las leyes básicas de los organismos biológicos.

¡La necesidad moldeada hace miles de años continúan sintiéndose subjetivamente aún cuando no son necesarias para la supervivencia o la reproducción, siguen siendo los mismos, hoy se comunican y con iPhone⁽¹⁾ y visten de Prada⁽²⁾ su hambre devora imágenes en Instagram! Y su afecto se mide en likes⁽³⁾.

La situación se reduce nuevamente a un problema de interpretación y traducción inteligente, esto no puede juzgarse como bueno y malo si usted lo cree, se encuentra en ese punto, gánese un cubículo en alguna universidad y debata desde ahí, el tema que nos importa es DIGITALIZAR.



(1) Comunicación

(2) Protección contra el ambiente

(3) Seguridad y calor sentimiento de pertenencia.

La última década ha masacrado negocios y la vida de un porcentaje de la clase media porque vivían o viven en un presente eterno pero la velocidad de la tecnología no solo los alcanzó, la brecha se hace tan grande que cuando deja de ver el presente Ud. estará en una PIM.

Lo único que queda es cooperar de manera flexible entre sus ideas y las nuevas, en pro de que estos se anticipen al futuro, permitiéndole sobrevivir en la posmodernidad COVID-19 que quedará como una miedosa y cálida lógica social.

Un método eficaz para entender y poder reinterpretar es con un modelo de síntesis mínima.

El modelo consiste en elegir un satisfactor moderno colocarlo en el centro de un escenario solo y que este audicione para Ud.

Ejemplo:

	Teléfono	hola soy un_____ x lo más alto
(UD)	Director	detente no me interesa
	Teléfono	tengo una cámara 20mp
	Director	tampoco me interesa
	Teléfono	soy mayor que Huawei 830 pro
	Director	Irrelevante
	Teléfono	cuesta 900 USD
	Director	es demasiado, pero estoy perdiendo mi interés
	Teléfono	Enlazo a dos personas para que se comuniquen
	Director	mmm... dígame más
	Teléfono	aglomero muchos dispositivos para que la gente divierta y
	Director	continúe
	Teléfono	Guardo su vida y recuerdos, organizo su agenda, y leo su...
	Director	Interesante
	Teléfono	todo eso envuelto en materiales y diseño que a su...
	Director	eso es todo tiene Ud. el papel que antes tenían

Con este ejemplo desvestimos a un gadget de alta tecnología y lo dejamos en calzones. Ahora para digitalizarle, para reinterpretarle, Ud. no necesita subir a IG una foto con una leyenda terminada con número en USD y un botón de comprar.

Lo que verdaderamente hicieron para desatar una fiebre de deseo y por consiguiente de compra para un gadget con sobre precio y sacarlo de la categoría teléfono (commodity) fue ponerlo en las manos de todo actor de Hollywood exitoso, en cada serie de TV, el personaje de cierta importancia de co-protagonista hacia arriba, el malo millonario y la chica bond portarán uno y los encuadres le haran saber cual. Series de TV, Películas, el Jet Set, Fiestas, etc., harán sobre exposicion de escenas de teléfonos en manos de personajes relevantes, sobre todo se asegurarán que todos puedan verlo una y otra vez.

Este es el modelo que usaron para venderle todo a Ud. desde hace mas de 50 años, el modelo que hizo que hubiera colas cuando abría la primera sucursal de Mc Donalds, Starbucks, Best Buy o Dunkin Donnuts en el país sin publicidad en el presente.

Estos modelos venían respaldados por grandes presupuestos por largas temporadas, años o lustros de publicidad reiterada.

Ahora Ud. puede usar ese mismo modelo probado que se utiliza cuando se toma una selfie bajo el slogan:

**“Tómame una foto así casual,
como que no me doy cuenta”**

(Pero Ud. ya comprobó que es su mejor perfil, se maquilló, hizo varias tomas, se ve su cinturón “GUCCI” y a lo lejos la torre Eiffel.)

Todo eso que Ud. hace instintivamente y sin respaldo científico, si lo sube al escenario del relato del iphone anterior, las conclusiones solo pueden ser 2:

1. Busco hembra/macho que pueda cubrir mínimo estas aspiraciones para poder procrear con él.
2. Tengo macho/hembra que pueda proveer estas comodidades y me las de a mí Soy / Fui capaz de seducirlo, es mío ALÉJATE (Sonido de alarma de auto)



Desentrañar el objeto y necesidad básica que su producto reemplaza es la clave para su reinterpretación y reintroducción en la red.

La primera parte debe conceptualizarse en el juego de la seducción hombre-mujer cada uno en su género hace alarde de las cualidades que tiene el contrario que se necesita. Durante el juego se van dando las dosis necesarias para convencer a la presa de acercarse y una vez en distancia de ataque, comérselo

El acto de comer es simbólico, para nosotros representa la venta y el que come es el vendedor, en una pareja ambos son presa y cazador, cliente y proveedor. Reinterpretado, Ud. jugará ese juego en el ciberespacio, no de la misma forma que en el mundo físico pero si en medidas equivalentes, el proceso lo vamos a intentar explicar y ejemplificar como la danza del homo sapiens para cumplir la voluntad Natural

Usemos otra analogía para entender otro concepto y ofrecer esquemas para digitalizar a partir de escenarios imaginarios. Cuando dos individuos se encuentran en un restaurante o en el más remoto de los sitios en el ciberespacio, es por coincidencia o hipersgmentación*.

Dicho lo contrario no quiere decir que no haya oportunidad de establecer un trato de compra venta, siempre y cuando Ud. pueda desarticular a cualquier asistente a su mínima motivación o múltiples, y Ud. venderse como la solución a una necesidad o de todas de una vez.

Hipersegmentación: es la delimitación altamente específica de su target, ahora tribu, comunidad.

Ejemplo:

Escenario:

Supongamos que alguien asiste a una fiesta, mediana en la casa de uno de sus amigos (FACEBOOK) los amigos del amigo del amigo y colados por coincidencia.

Personajes:

M1 (Mujer 1) es de estudios universitarios en escuela privada, NSE A, B+ edad veintitantos, soltera, recién rota la relación amorosa

HC23 (hombre coincidencia 23) llegó en autobús a la misma fiesta, terminó la prepa, trabaja en un Oxxo vive a 40 km. de ahí, NSE C, DT, 19 años sin relación)

Host:

el que escribe

Trate de imaginar el escenario.

Permítame hacerla del narrador, del Host.

Le describo el lugar, una casa con amplio jardín en una zona residencial de alto valor en la CDMX, decenas de autos de los invitados afuera, un par de camionetas de los Jr.

DJ, alegría, desenfreno bebidas alcohólicas al por mayor en un jardín cuidado e iluminado, estilo, y moda en cada asistente Jr. En autos convertibles y jovencitas en escotados vestidos de un Shopping reciente en Europa o EUA.

La pregunta

El colado HC23 tiene posibilidades
De interactuar con la jovencita

¿Ojos azules M1?

La estadística dice no

La probabilidad es de menos de 1%

La hipersegmentación dice que es del 50%

La interpretación y reintroducción 75%

El descubrimiento de la necesidad básica apunta a tener un 99% de posibilidad

Déjame ponerlos en términos del citado escenario y la muy descrita situación

M1

Viene sin ganas de fiesta, pero sí de un trago

No quiere interactuar con ningún H5 de la

Fiesta por que por que sabe que en una u otra situación le recordará el estereotipo de su ex y al hacerlo se siente fea y despreciada por todo el género H.

Es precisamente lo que hace un HC23 tan interesante para ganar el beso de la princesa (la venta).

HC23 es joven, sin recursos ni educación, pero llevó a cabo un estudio que le hubiera costado la tesis doctoral o cualquier candidato a un PhD en Harvard.

Este joven está ahí no por coincidencia, está ahí por hipersegmentación decidió ir a una zona que es de recursos altos NSE A/B+ a una fiesta (Facebook) de jóvenes entre 25-28 años, mujeres, solteras de una última relación reciente, de entre 160-170 cm de altura de 55-65 kg, interesada en Fitness.

Si pone atención habrá entendido la 1ra. Parte de la segmentación, la segunda tiene que ver con biométricos la 3era parte es la hipersegmentación; es psicométrica es especulativa pero concluyente. El cruce de estos dos especímenes no es fortuito; HC23 lo planeó, le ofrecerá un trago o una bebida cuando después de observarla por 20 minutos vea que se le terminó, podrá elogiar su cabello, vestido, o sus

ojos lo que el lector decida; ella podrá no estar interesada pero estará obligada a verle al menos para negarse, el ver algo completamente diferente o lo que menos esperaba ver en la fiesta. Le concede 10 seg. más de atención y con astucia y un chistecillo logra sacarle una sonrisa (contenido de valor), bajo la guardia, es donde puede captar su interés en una charla vanal (video corto, que vincula a IG) por la sonrisa.

Con seguridad entabla conversación mientras toma un par de tragos, (no termina de ver el video) la charla vanal, él o ella le pide ir a un lugar de la casa menos ruidoso para platicar mas (Landing Page) con un juego verbal (mas unos toques en el hombro) le hace sentir que es bonita, el beso se da cuando le da clic al comprar o registrarse con sus datos.

La continuidad y los datos de la tarjeta de crédito lo dejó a la imaginación del lector y al respeto de mis amigos M1 y HC23

Desarticular y simplificar para reinterpretar y reintroducir nuestro producto al mundo digital en el proceso a seguir.

Que tantos pasos llevará su proceso dependen de una sola cosa, ensayo y error, eso cuesta tiempo y dinero, intentar enseñarle un método más corto es engañarle y condenarlo al fracaso.



Capítulo 8

El método
Las métricas
Conclusiones

Como anteriormente comenté, no existe un método exacto ni general para hacer su reintroducción al mercado digital.

La historia no se repite, pero si alecciona, la globalización comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, unió a personas y desapareció fronteras con marcas y productos entre los años 70's y las postrimerías del año 99, la tendencia fue generalizar a la población mundial. Pero también a la súper especificación de las tribus humanas pongamos un ejemplo:



Para crear su método es necesario hacer una hipersegmentación dividida para su producto. Utilice el ejemplo de M1 - HC23 en ambos lados del espectro.

Los usos de plataformas digitales les dan acceso a todos a información general que antes se tenía acceso únicamente a través de grandes presupuestos, y dicha información no era fidedigna.

Actualmente las métricas son tan detalladas que con un poco de experiencia, experimentación y conclusiones detalladas le permitirán convencer a su público meta.

Cruzar la frontera de la PMI en el 2020 post covid 19 significa estar en guardia permanentemente.

Entender en que etapa nos encontramos y diluir las fronteras con capacitación e inversión pero sobre todo con la toma de riesgos, que ante la velocidad y retos del mundo cada día serán mayores y con consecuencias más serias, negarse a ellas es establecerse en una PMI permanente.



Caso: superación de PMI generacional Expansión con visión a futuro.

Alejandro Ramírez Magaña

1996

Después de pasar por Oxford, Cambrige, y trabajar en la OCDE recibe de su abuelo por correo postal un recorte de periodico con la noticia sobre la apertura de complejos cinematograficos CINEMEX y CINEMARK en el recorte y con letra manuscrita:

"Te necesitamos"

511 Pantallas

Sector que viene de una franca caída a niveles de desastre.

Inicio de la era digital

Un Sindicato controlador

Doble impuesto al sector

Competencia mas experimentada y respaldada de un grande como UNITED ARIST

ORGANIZACIÓN RAMÍREZ
(MULTICINEMAS)

**"NO NOS DA MIEDO LA COMPETENCIA, SI ACASO TENDRÍAMOS
MIEDO DE NUESTRA PROPIA INCOMPETENCIA"**

Alejandro Ramírez Magaña, Morelia 1970

ESTE JÓVEN NUNCA IMAGINÓ HABER PASADO POR PMI.

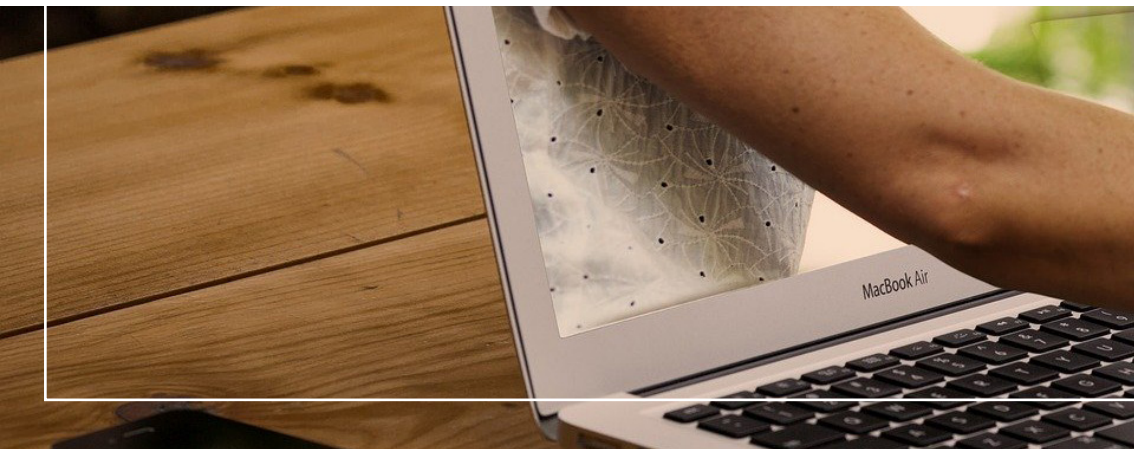
Comprender la PMI es un poco difícil, una frenta a una historia previa de éxitos, en una época en que la tendencia pertenecía a tu generación.

Domar al ego y hacerse a un lado para dejar relevo a la tercera generación un acto de Fe y de valor. No solo en la persona dadora de la estafeta, sino de la formación, educación y herencia de valor de la parte receptora, aquí en manos de un joven de 25 años.

Asimilar que la aportación de dirección decisiva en el siglo XXI es apremiante; superar la PMI no es necesariamente obligación superarle desde una perspectiva personal. Se puede superar la etapa conservando el expertise en los negocios pero reconociendo nuestra posición y el futuro que nos espera.

Desarrollar y descifrar la tendencia en otras personas y organizaciones supone un paso decisivo; encontrar líderes que lleven a nuestra organización al crecimiento intergeneracional es una tarea de gran trascendencia.

La experiencia en el ámbito de negocios, en forma detallada, manejando las múltiples disciplinas que lo moldean jamás pasara de moda, ni actualidad y mucho menos de utilidad. Y esos son conocimientos cada día mas difíciles de adquirir por una sola persona; la experiencia jamás dejara de tener relevancia y en un futuro cercano (inteligencia artificial) cuando la digitalización por algoritmos avanzados e IA domine, quien conserve o logre cultivar su conocimiento amparado por historia y experiencia de campo será invaluable.



Los negocios dominados por IA jamás serán capaces de evaluar negocios fuera de los escenarios posibles y estadísticamente fundamentados.

Esto fue lo que sucedió con el joven Alejandro Magaña Ramírez, su preparación, la política de crecimiento de su padre y su abuelo, además de la libertad de formarse en base a sus convicciones y habilidades.

Tanto Padre como Abuelo, consciente o inconscientemente sabían o se sentían en la PMI y sabían que su estirpe estaba formada para dirigir.

La dirección de Alejandro y su formación globalizada le permitió un panorama amplio; pero no es tema de este tratado, tiene fines comparativos para ubicar la PMI en cada uno de los personajes tratados pero para resumir veamos el de Cinépolis 26 años después.

Cinépolis

6704 Salas

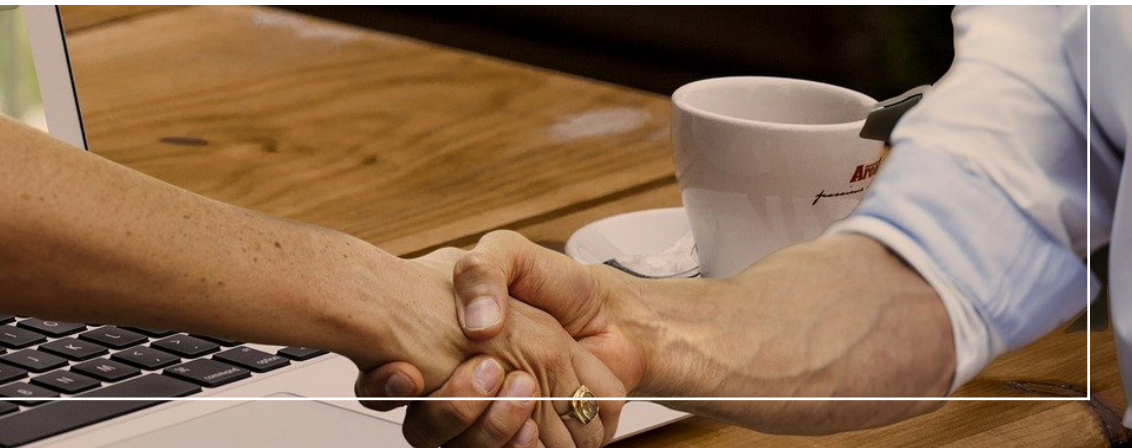
3er Competidor a nivel mundial

70% Participación de mercado (MEX)

17 Países incluidos mercados ajenos con personalidades tan distintas como India y Emiratos Árabes Unidos.

1er Lugar mundial de cadena con más venta de boletos por sala.

26 años
después



El feeling aún improbable de explicar, mucho menos replicar, como el usado por Bill Gates, Jeff Bezos, o lo que llevo a la utilización masiva de tecnología celular es debido a esos personajes y su “feeling” aún cuando todo pronóstico les presagiaba un negro futuro.

Es ahí en contra de estadísticas y datos duros donde el HOMBRE es superior a la máquina y decide seguir adelante, aún cuando el horizonte es negro.

Conclusiones

Considero que para superar el PMI es fundamental considerar la vida después de lo físico: Vida Bidimensional; lo digital sin dejar de vigilar y cuidar el mundo físico, las ventas y tendencias tradicionales, no olvidando miras a actualizarse y modernizarse.

La realidad no esta dictada aún.

Si, la flecha apunta al ciberespacio, a la Inteligencia Artificial; pero aun no esta aglutinada al 100%.

Fuera de paradojas que sólo podrían suceder en Hollywood, el mundo aún puede cambiar enormemente , fruto de una rebelión en contra de la vida digital. El Covid 19 es sólo un motivo para repensar que sucedería si sacamos todo del colchón y lo convertimos a bits y píxeles de una pantalla, si confiáramos todo nuestro dinero en metálico y no volverlo a tocar ni disponer de él, sujetarlo a las reglas de la imaginación.

La verdadera guerra no comienza todavía, si al parecer todo está dicho, puede darse marcha atrás como otras veces en la historia ya sucedió.

La PMI es la reevolución de la obsolencia planeada, esto es que ocurre con productos aún vigentes; entiéndase por productos las generaciones.

Mi reflexión es: analice datos, muchos datos, conviértalos en información y luego en opinión; no deje de estar al día, pero tampoco desprecie la tradición, el sentimentalismo y las emociones humanas.

Para ello faltan varias generaciones y en esa brecha de tiempo y espacio generacional puede estar la oportunidad a un visionario preparado que cree y crea en un mundo intermedio, un puente de comunicaciones entre ambos mundos.

Los que verdaderamente **deben alabarse** son **los incansables, los éxitos personales y desconocidos,**
los que **no abren una brecha**
con el común sino consigo mismo y
sus derredores.