

2017

THE GOLDEN CIRCLE

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
MARIELA DENISSE REBOLLO ALTAMIRA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA | MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	2
SIMON SINEK.....	3
THE GOLDEN CIRCLE	5
¿QUÉ?	8
¿CÓMO?.....	8
¿POR QUÉ?.....	8
THE GOLDEN CIRCLE Y EL CEREBRO HUMANO.....	12
THE GOLDEN CIRCLE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	15
IMPORTANCIA DE USAR THE GOLDEN CIRCLE	16
EJERCICIO PARA DESCUBRIR TU POR QUÉ.....	18
EMPRESAS QUE HAN USADO THE GOLDEN CIRCLE	20
DETRACTORES.....	21
AGRADECIMIENTOS Y TEMA DE TESIS	25
REFERENCIAS	26

THE GOLDEN CIRCLE

LA MISMA ESENCIA CAMBIANDO EL PROCESO

INTRODUCCIÓN

¿Cuántos de nosotros no nos hemos preguntado por qué algunas organizaciones son más exitosas que otras? ¿Acaso existe una fórmula mágica que garantiza el éxito de las organizaciones, pero solo se reparte entre unas cuantas, como el poder, entre las elegidas? ¿Por qué Apple se da el lujo de vender sus productos a estratosféricos precios y aunque en el mercado han surgido sustitutos, aún se mantiene en la cima? ¿Será cuestión de suerte, de estar en el lugar correcto, a la hora correcta? Sin duda son cuestionamientos que no solamente han pasado por nuestra mente, tal es el caso de Simon Sinek, quién fascinado por los líderes, organizaciones y políticos que más han impactado al mundo, ha descubierto patrones importantes en como ellos piensan actúan y se comunican. Y es por ello que decide escribir su libro “Comience con el porqué: Cómo los grandes líderes inspiran a cada uno a tomar la acción” donde explora su idea del Círculo de Oro, lo que él llama “un patrón que ocurre naturalmente” fundamentado en la biología de la toma de decisión humana, que explica por qué nos inspiran algunas personas, líderes u organizaciones sobre otros.

Y bastaría recordar el inmortalizado discurso del Dr. Martin Luther King, aquél líder que luchaba por los derechos civiles en Estados Unidos de América en 1963, dónde se habían reunido más de 200,000 personas que creían en su causa, o el discurso de Barack Obama en 2008 que inspiró a millones de voluntarios y donantes a unirse a su campaña, puesto que creyeron en él y el cambio que representaba, la lista podría seguir no sólo en la vida real sino en la ficción, basta recordar al entrenador Tony D’Amato en un “Domingo Cualquiera” o al Teniente Moore en “Fuimos Héroe” porque son ese tipo de líderes los que nos inspiran ya sea a formar parte de sus filas o compartir sus creencias.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Por lo tanto, en el presente artículo se describirá el funcionamiento del Círculo De Oro o “Golden Circle” como es conocido mundialmente, así como sus herramientas y se mencionarán ejemplos de compañías que hacen uso de este mismo.

ANTECEDENTES

En la página de Start With Why (Sinek, 2015) encontramos que en 2006, Simon Sinek poseía y operaba su propia firma de marketing. Aunque su negocio era financieramente exitoso, había perdido su pasión por lo que estaba haciendo. Él sabía lo que hizo y también sabía cómo lo hizo para ser diferente o incluso mejor que otros. Sin embargo, no tenía claridad en cuanto al Por qué estaba haciéndolo. Sin ningún propósito detrás de su trabajo, comenzó a agotarse y se deprimió.

Los consejos y tips que recibió de otros, como, "¡Haz lo que amas!" No estaban funcionando en ese momento. Él se obsesionó con encontrar el eslabón perdido: Su Por qué. De acuerdo a Sinek ésa es la inspiración motriz que está allí cuando todo está bien y falta cuando estamos en nuestro peor momento.

A través de la reflexión personal y el compartir lo que se estaba haciendo claro con los demás, Simon encontró su Por qué: Inspirar a la gente a hacer las cosas que los inspiran para que juntos podamos cambiar nuestro mundo. Empezó a usar su Why como filtro, eligiendo sólo hacer cosas y participar en proyectos que trajeran a su Why de vuelta a la vida. Su pasión se restauró a niveles que nunca había experimentado antes.

Fue entonces al encontrar lo que amaba, que Simon Sinek comenzó a compartirlo con sus más allegados, comenzó como una idea pequeña. Sus amigos comenzaron a hacer cambios en sus vidas con la finalidad de mejorar, y es que actualmente o te renuevas e innovas o mueres lentamente. Finalmente se fue compartiendo la idea de boca en boca, hasta que llegó a compartir The Golden Circle (Círculo Dorado) en Nueva York, fue entonces cuando inicio el movimiento de Start With Why (Empieza con el Por qué).

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Las ideas que el Círculo Dorado ilustra ciertamente no son nuevas puesto que Simon Sinek no inventó el propósito. Lo que él ha sido capaz de hacer es capturar esta idea que ha estado ahí desde hace milenios, Sinek argumenta que The Golden Circle es simple, fácil de entender y accionable, de forma que pueda usarse, compartirse con otros, para que juntos podamos cambiar al mundo.

SIMON SINEK

En su página web (Sinek, 2017a) Simon es descrito como un optimista inquebrantable, que cree en un futuro brillante y en la capacidad que tenemos cada uno de nosotros para construirlo juntos.



Es descrito como "un pensador visionario con un intelecto raro", la misión de Sinek es enseñar a los líderes y organizaciones cómo inspirar a la gente. Con una meta audaz ayuda a construir un mundo en el que la gran mayoría de la gente se vaya a casa cada día sintiéndose satisfecha por su trabajo. Sinek está liderando un movimiento para inspirar a la gente a hacer las cosas que los inspiran.

Sinek es el autor de tres Best Sellers, de acuerdo al New York Times y al Wall Street Journal, que son "Comience con el porqué: Cómo Grandes Líderes a que todos tomen Acción", "Los Líderes Comen al Final: Por qué Algunos Equipos trabajan juntos y otros no" y su último libro publicado es "Juntos es Mejor: Un pequeño libro de Inspiración". Sin embargo, Simon sigue trabajando, prueba de ello, es que a finales de 2017 publicará su cuarto libro titulado "Encontrando tu Por Qué: Una Guía Práctica para Descubrir Su Propósito y el de Su Equipo".

Sinek dada su profesión, siempre se encontró fascinado por los líderes y organizaciones que causaban el mayor impacto en sus organizaciones y el mundo entero, aquellos que tienen la capacidad de inspirar, por lo cual descubrió

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

patrones notables sobre su forma de pensar, actuar y comunicarse, así como los entornos en los que las personas funcionan mejor de forma natural. Simon ha dedicado su vida a compartir sus pensamientos para ayudar a otros líderes y organizaciones a lograr inspirar la acción.

Sinek es también conocido por popularizar el concepto del *¿Por Qué? (Why)* en su primera charla de TED en 2009. Desde entonces su video ha reunido más de 27 millones de visitas y ha sido traducida en 43 idiomas

Las ideas no convencionales e innovadores de Simon sobre negocios y liderazgo han atraído la atención internacional y con ello se ha ganado diferentes tipos de invitaciones para reunirse con organizaciones como Disney, JetBlue, MARS, SAP, KPMG, Pfizer, NBC, Agencias Gubernamentales y diferentes tipos de empresarios.

Actualmente cuenta con diferentes tipos de redes sociales, así como su propio blog en el cual se pueden encontrar diversos artículos que proponen una explicación de las cosas, a través del análisis y la perspectiva de Sinek, así mismo es miembro adjunto de RAND Corporation, uno de los más prestigiosos grupos de pensadores en el mundo.

THE GOLDEN CIRCLE



Fuente: (Sinek, 2017d)

Elaboración: Propia

El libro *Start With Why* (Sinek, 2009b) comienza explicando que existen clases de líderes, aquellos que obtienen su poder o liderazgo por su posición y aquellos que pueden no tener la posición aunque no siempre es así, pero nos inspiran.

Ya sea organizaciones o individuos, los seguimos porque lideran, no porque tengamos que hacerlo, sino porque queremos hacerlo. Seguimos a aquellos que lideran no por ellos, sino por nosotros mismos.

De acuerdo a Sinek, nuestro comportamiento es afectado por nuestras presunciones o nuestras verdades percibidas. Nosotros tomamos decisiones basados en lo que pensamos que sabemos. Con varios ejemplos en la historia,

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

como el descubrimiento de América, podemos comprobar como la corrección de una simple presunción falsa puede mover a la raza humana hacia adelante, nuevos tratados de comercio, nuevos viajes, nuevas rutas establecidas y nuevos conocimientos.

(Sinek, 2015) menciona que cada organización en el planeta e incluso nuestras profesiones funcionan en 3 niveles:

1. ¿Qué Hacemos?
2. ¿Cómo lo Hacemos?
3. ¿Por Qué lo Hacemos?

Cuando esas tres piezas están alineadas, dan un filtro a través del cual tomamos decisiones. Esto provee los fundamentos para la innovación y construcción de confianza.

Para que el círculo de oro funcione correctamente, debe haber:

1. Claridad de Por qué,
2. Disciplina de cómo, y
3. Consistencia de qué.

Ninguna sección de The Golden Circle es más Importante que la otra. Lo más importante es que haya un equilibrio entre los tres.

Simon Sinek nos explica esto de la siguiente forma:

- **POR QUÉ:** Si no sabes por qué haces lo que haces, ¿cómo Esperas que alguien más lo sepa? Para que otros sepan Tu Por qué, primero debes tener claro tu propio Por qué.
- **CÓMO:** Las acciones que usted y su gente toman para traer su causa a la vida debe estar alineada con sus valores, Principios rectores, fortalezas y creencias.
- **QUÉ:** Y todo lo que dices y todo lo que haces debe ser consistente con lo que usted cree. Después de todo vivimos en un mundo tangible. La única

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

forma en que la gente conocerá Lo que usted cree es si usted dice y hace las cosas que usted realmente cree.

En el libro (Huba, 2013) encontramos un ejemplo del funcionamiento del Qué y el Por qué en un modelo hipotético de marketing para Apple y el impacto que tiene:



Desde Afuera Hacia Dentro Empezando con el QUÉ	Desde Dentro-Hacia Afuera Empezando con el POR QUÉ
<ul style="list-style-type: none">• Nosotros hacemos computadoras grandiosas.• Estas computadoras están bellamente diseñadas, son simples de usar y bastante amigables.• ¿Nos comprarías una?	<ul style="list-style-type: none">• En todo lo que hacemos, creemos en desafiar el Status Quo.• Creemos en que debemos pensar diferente, la manera en qué desafiamos el Status Quo es haciendo productos bellamente diseñados, simples de usar y bastante amigables.• Y es entonces que hacemos computadoras grandiosas• ¿Nos comprarías una?

Fuente: (Huba, 2013)

Elaboración: Propia

¿QUÉ?

En el documento (Sinek, 2015) nos menciona que cada organización e individuo sabe lo que hacen. Para una organización, estos son los productos que venden o los servicios que ofrecen. Para un individuo, este es su trabajo o el rol que lleva.

¿CÓMO?

Así mismo (Sinek, 2015) algunas organizaciones e individuos saben cómo hacen lo que hacen. Pueden llamarlo una propuesta de valor diferenciadora, procesos de patentes o propuesta única de venta. Los cómo son las fortalezas, valores y principios de las organizaciones y los individuos. Estas son las cosas que los separaron de su competencia, las cosas que ellos piensan que los hace especiales o diferentes de todos los demás.

¿POR QUÉ?

En (Sinek, 2015) nos dan conocer que muy pocas personas y muy pocas organizaciones pueden claramente articular por qué hacen lo que hacen, el por qué es un propósito, una causa o una creencia. Hacer dinero no es el por qué, tener beneficios económicos, utilidades, y cualquier otra medida económica son simplemente el resultado de lo que hacen.

El por qué es acerca de la contribución para impactar y servir a otros, el por qué nos inspira. El Por Qué le proporciona claridad, significado y dirección. Es un filtro a través del cual podemos tomar decisiones, todos los días, para llevar su causa a la vida. Una declaración de Por qué es una oración que captura su contribución e impacto únicos. La contribución es la parte real accionable de su Por qué. El impacto es la condición en que deseas dejar a la gente alrededor de ti. Juntos,

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

estos dos componentes proporcionan satisfacción para ti y a aquellos que servimos.

La gente naturalmente se comunica de afuera hacia adentro, típicamente van desde qué es lo más fácil de entender a lo que es más difícil de entender y explicar. Ellos le dicen a la gente lo qué hacen, les dicen cómo son mejores o diferentes y esperan un comportamiento como una compra, un voto o apoyo.

Sinek nos da un ejemplo de cómo la mayoría de las organizaciones se comunican:



Fuente: (Sinek, 2017d)

Elaboración: Propia

- ¿Qué?: Aquí está nuestra firma de Abogados
- ¿Cómo?: Nosotros tenemos los abogados más inteligentes de la industria, quiénes se graduaron de las escuelas mejores rankeadas en el mundo. ¿Ha visto nuestra lista de clientes? ¡Sólo los clasificados en Fortune 500!. Y venga y cheque nuestras oficinas, son absolutamente impresionantes.
- Comportamiento: Venga a hacer negocios con nuestra firma de Abogados

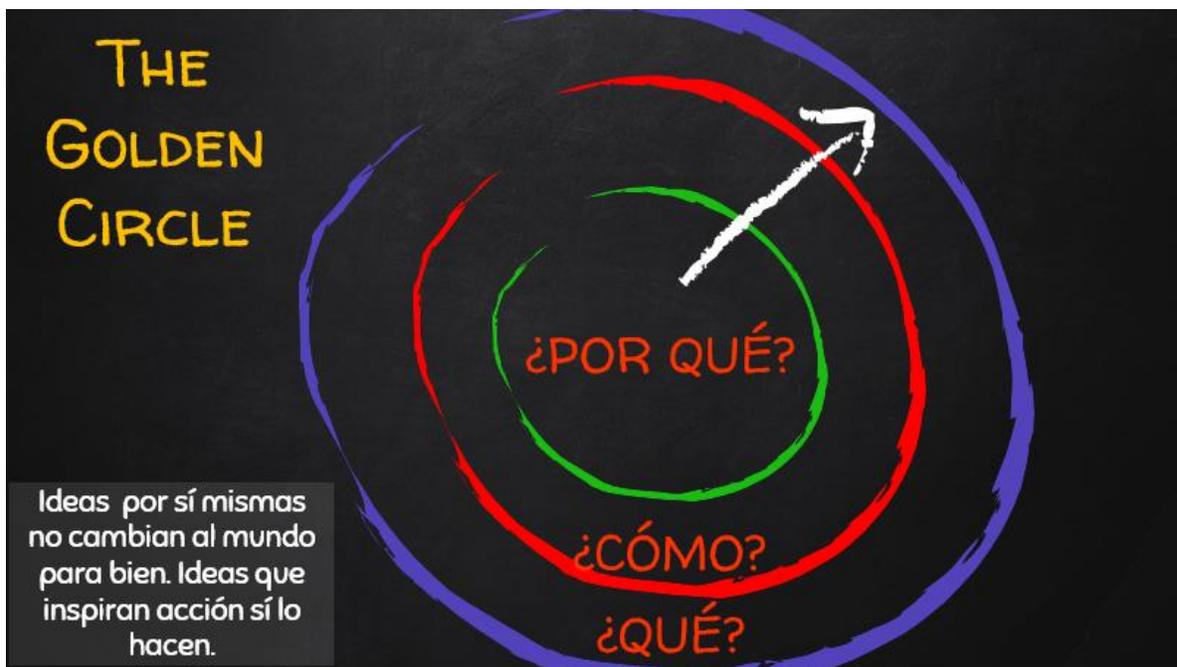
El problema es que el qué y cómo no inspiran acciones. Hechos e imágenes tienen sentido racional, pero la gente no toma decisiones únicamente basados en

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

hechos y figuras. Empezando con Qué es lo que normalmente hacen las organizaciones que comercian. Empezando con el Por qué es lo que los líderes hacen, porque los líderes inspiran.

Líderes y organizaciones con la capacidad de inspirar, actúan y se comunican desde adentro hacia afuera. Comienzan con su Por qué, cuando comunican su propósito o causa primero, se comunican en una forma que impulsa la toma de decisiones y el comportamiento humano esperado. Literalmente golpea la parte del cerebro que influye en el comportamiento.



Fuente: (Sinek, 2017d)

Elaboración: Propia

Volveremos a tocar el ejemplo de los abogados, pero esta vez comenzando con su Por qué:

- ¿Por Qué?: Creemos en atender las necesidades de los demás, para que ellos puedan concentrarse en la diferencia que necesitan hacer.
- ¿Cómo?: Lo hacemos mediante la incorporación de los profesionales legales inteligentes que se graduaron de las mejores escuelas del mundo. Trabajamos con las organizaciones que tienen los mejores rendimientos

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

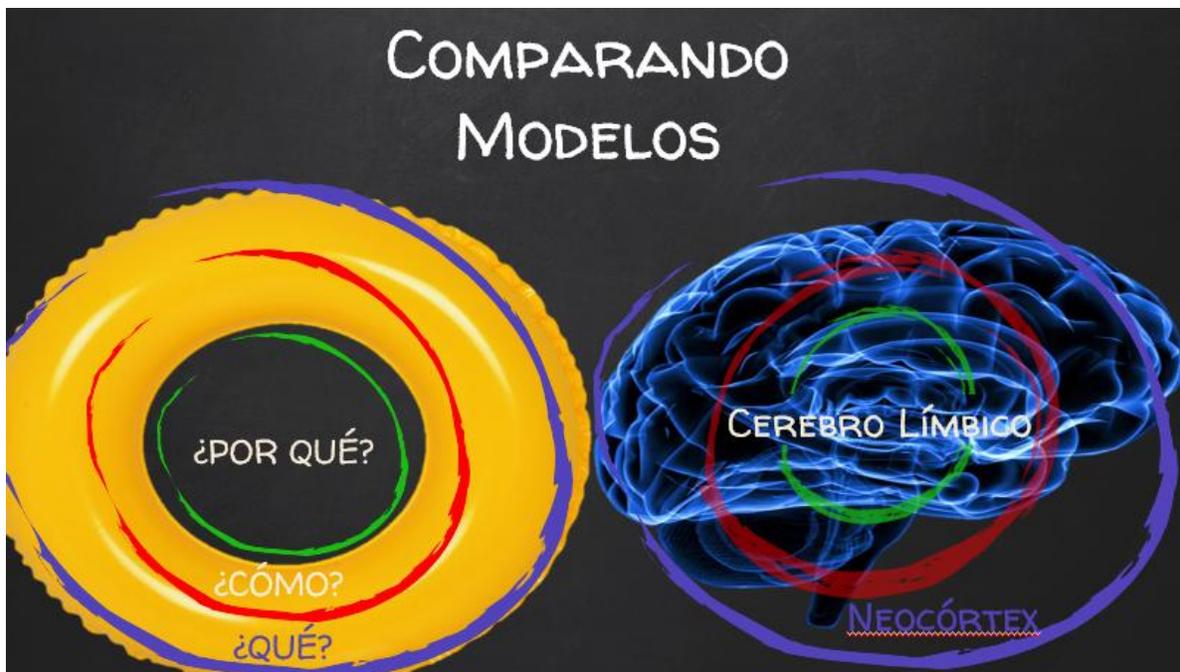
organizacionales, la mayoría se encuentra en la lista de Fortune 500, para que podamos ayudarles a hacer una diferencia más grande en el mundo. Y nos gusta ir allá y más allá, por lo que construimos oficinas increíbles.

- ¿Qué?: Nosotros somos una Firma de Abogados de Clase Mundial, Ven y compruébalo tú mismo.

Si la gente en esta firma realmente cree en su Por qué y piensan, actúan y se comunican empezando con su Por qué, atraerán a las personas que creen en lo que ellos creen y querrán formar parte de su causa.

THE GOLDEN CIRCLE Y EL CEREBRO HUMANO

Sinek argumenta que todo esto está basado en la biología y compara el cerebro humano con The Golden Circle.



Fuente: (Sinek, 2009b)

Elaboración: Propia

Para poder entender esta parte es necesario conocer los principios del Cerebro triuno, por ello (NeuroMarketing, 2015) nos explica que El cerebro triuno o la teoría de los tres cerebros fue un modelo evolutivo propuesto en la década de los 60's.

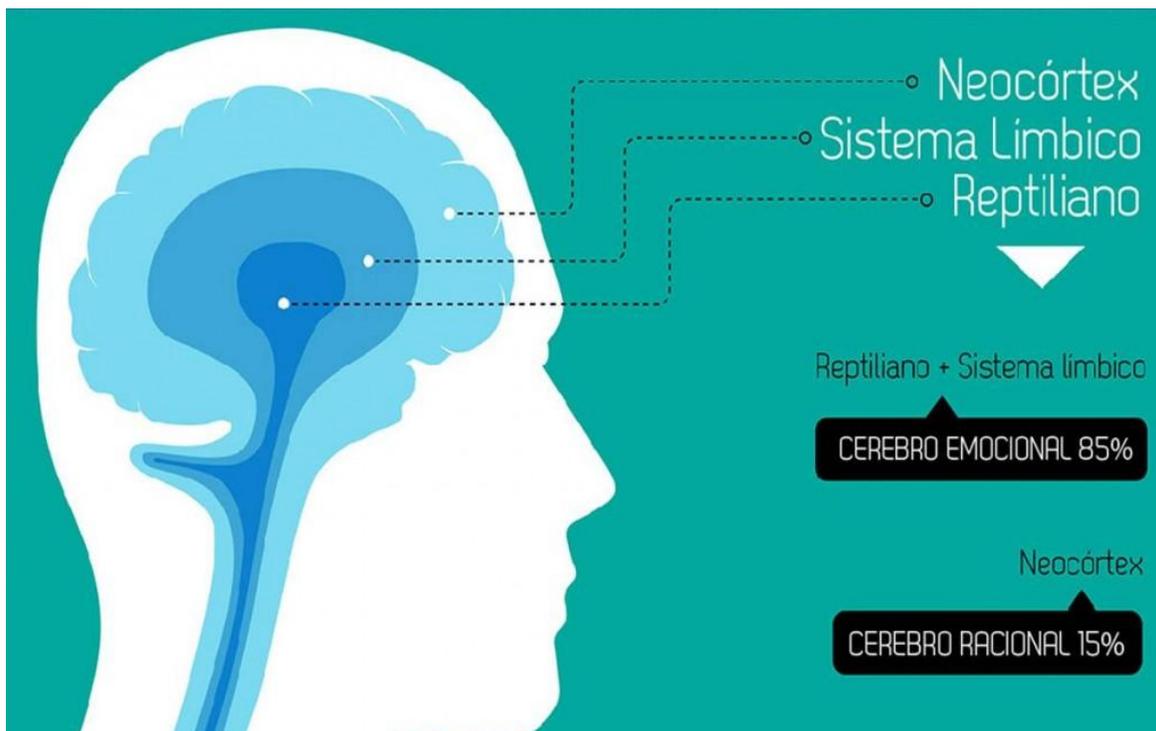
En 1960, el Doctor Paul D. MacLean postuló que la estructura cerebral del ser humano obedecía a un proceso evolutivo de adaptación. En este proceso, podían distinguirse tres estructuras perfectamente, las cuales podían explicar de forma simple y certera el comportamiento humano. Denominó así la arquitectura del

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

cerebro en tres componentes: un cerebro reptiliano, un cerebro límbico, y un cerebro neocortical complejo. A cada una de estas regiones le atribuyó funciones ligadas a su semejante biológico. Así, el cerebro reptiliano controlaba los procesos de supervivencia, el cerebro límbico era el centro de las emociones e impulsos de deseo, y el cerebro neocortical era el centro de los pensamientos, la abstracción matemática y el lenguaje verbal.

(Valenzuela, 2015) nos menciona que nuestro cerebro posee 3 áreas fundamentales que condicionan nuestras decisiones; Neocórtex o parte racional (15%), Sistema límbico – Emociones, Sistema Reptiliano – Instintos o necesidades Básicas (85%).



Fuente: (Valenzuela, 2015)

La que se encuentra afuera del cerebro es el Neocórtex, el cual corresponde al nivel del What, de acuerdo al The Golden Circle. El Neocórtex es el cerebro más nuevo o el cerebro Homo Sapiens. Este cerebro es responsable de todas los pensamientos y lenguaje racional y analítico.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Las dos secciones de en medio el Cómo y el Porqué del The Golden Circle lo hace el Cerebro Límbico. Dado que éste es el responsable de todos los sentimientos, como la confianza y lealtad. También es responsable por el comportamiento humano y la toma de decisiones, aun así, no tiene la capacidad del lenguaje.

En otras palabras, la comunicación de afuera hacia adentro, compartiendo con las personas complicadas cifras o información compleja, como características, beneficios, hechos y figuras, no va a derivar en ningún comportamiento humano.

Sin embargo, si la comunicación es de dentro hacia afuera y hablamos directamente a la parte del cerebro que controla las emociones, comportamiento y se da el proceso de la toma las decisiones, eso sí guiará a un comportamiento humano.

Sin embargo, es común que si les preguntamos a los consumidores, las razones de su compra, terminen citando características, beneficios, hechos y figuras, y eso es por lo que ocurren en el Neocórtex, que es la parte pensante del cerebro, está siempre tratando de entender y dar sentido a el mundo. Esta es la razón por la que pensamos que somos seres racionales cuando realmente no lo somos. Si lo fuéramos, nunca compraríamos un producto o servicio simplemente por cómo nos hace sentir. Nunca seríamos leales, siempre elegiríamos la mejor oferta, nunca nos importaría la confianza o las relaciones, únicamente evaluaríamos los números.

El mundo no funciona así y nosotros lo sabemos, porque en la realidad no hacemos eso. Elegimos un producto, servicio o empresa sobre su competidor debido a la forma en qué nos hace sentir.

Por otro lado, el sistema límbico controla nuestras emociones, sentimientos y toma de decisiones, pero tenemos que recordar que no tiene capacidad de lenguaje. Tomamos decisiones utilizando nuestro sistema límbico y luego racionalizamos esa decisión con la parte del cerebro que puede comunicarse con las palabras, el Neocórtex.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Simon menciona que hay una diferencia entre repetir negocios y lealtad. Repetición de negocios significa que alguien está dispuesto a continuar haciendo negocios contigo. Tal vez debido al precio, una característica o algún tipo de conveniencia. Tan pronto como esa conveniencia ya no está disponible, el cliente se queja o simplemente se va, para satisfacer sus necesidades en otra parte. La lealtad es muy diferente. Los consumidores leales pueden elegir sufrir algún tipo de inconveniente para continuar haciendo negocios contigo. Ellos pagarán más, Viajarán más lejos, defenderán con orgullo tu marca, incluso si su producto o servicio es más caro, más lejos o de alguna manera menos conveniente.

THE GOLDEN CIRCLE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

(Sinek, 2017c) nos recuerda que The Golden Circle no es sólo una herramienta de comunicación; También proporciona una idea de cómo las grandes organizaciones están estructuradas. Si nos imaginamos el Círculo de Oro como un modelo tridimensional, parecería un cono.

El cono representa una empresa o una organización, un sistema inherentemente organizado. En la parte superior del sistema, Representando el Por qué, es un líder. Ella o Él articula el Por qué y apunta a una visión de un futuro mejor. El siguiente nivel, es el nivel Cómo, incluye a la gente que es inspirada por la causa del líder. Ellos dan su sangre, sudor y lágrimas para construir y traer la visión del líder a la vida. El Qué, en la parte inferior del cono, son las cosas que la organización dice y hace para traer vida al Por qué. Esto lo hace tangible. Una organización comunica su Por qué a través de todo lo que dice y hace; La comercialización, los productos y servicios que la organización provee, absolutamente todo.

Para que un mensaje se difunda, debe ser fuerte y claro, como un megáfono. Alto es fácil, sólo conducir las ventas o comprar el marketing. Claro es más difícil.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

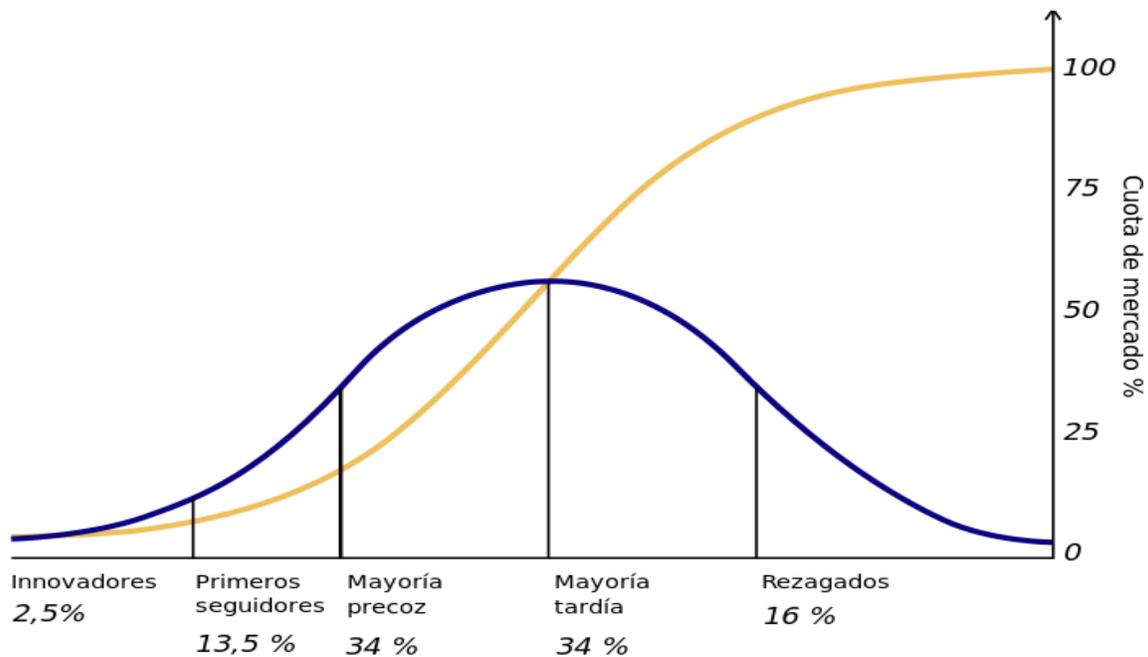
Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Cuando una organización es clara sobre su propósito o su POR QUÉ, todos, desde empleados hasta clientes, pueden entenderlo. Esta claridad invita a todos los que interactúa con la organización para convertirse en campeones de la causa. Idealmente, esta claridad comienza en el tope de la organización y se mueve a través de toda la empresa. Puede inspirar a la gente a crear productos, servicios, soluciones y marketing que brinde al Por qué vida. Cuando todo lo que dices y haces permea lo Qué crees, terminaste con un mensaje fuerte y claro.

IMPORTANCIA DE USAR THE GOLDEN CIRCLE

(Sinek, 2009b) nos recuerda que la importancia de usar The Golden Circle es poder tener gente que crea en nuestra causa, comprometiéndose con nuestra marca y adquiriendo nuestros productos, aun cuando nuestros productos no estén consolidados en el mercado.

Y esto se puede comprobar con el modelo propuesto por la teoría denominada “difusión de innovaciones”, que explica los procesos de divulgación de nuevas noticias en diferentes sociedades. La difusión de innovaciones es una teoría sociológica que pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas (y tecnologías) a través de las diversas culturas.



No todas las personas que adoptan un producto lo hacen al mismo tiempo. Se clasifican en 5 categorías, las cuales se suceden de forma cronológica y su distribución a lo largo del tiempo se ajusta a la distribución normal.

1. Los innovadores son los primeros en adoptar un nuevo producto. Son una minoría muy reducida (2.5% del total de adoptadores) y constituyen la crema del mercado. Estos primeros usuarios tienden a ser personas con ingresos y estudios por encima de la media, son más amantes del riesgo, aventureros y cosmopolitas.
2. Los primeros adoptadores constituyen el 13.5% del total de adoptadores, no esperan a que haya un gran número de usuarios para adquirir el nuevo producto. Son líderes de opinión que tienen gran impacto sobre los adoptadores posteriores. Suelen ser personas seguras de sí mismas, extrovertidas, imaginativas y racionales. Su influencia implica el éxito o fracaso de un nuevo producto.
3. La primera mayoría corresponde al 34% del total de adoptadores, son menos amantes del riesgo y deliberan más en su decisión de compra. La

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado.

4. La última mayoría constituye el 34% del total de adoptadores, tienen aversión al riesgo, suelen ser escépticos e inseguros. Solo adquieren el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado.
5. Los rezagados corresponden al 16% del total de adoptadores, tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales, de carácter introvertido y que se resisten a comprar un nuevo producto o lo adquieren cuando la mayoría de los usuarios potenciales ya lo tienen.

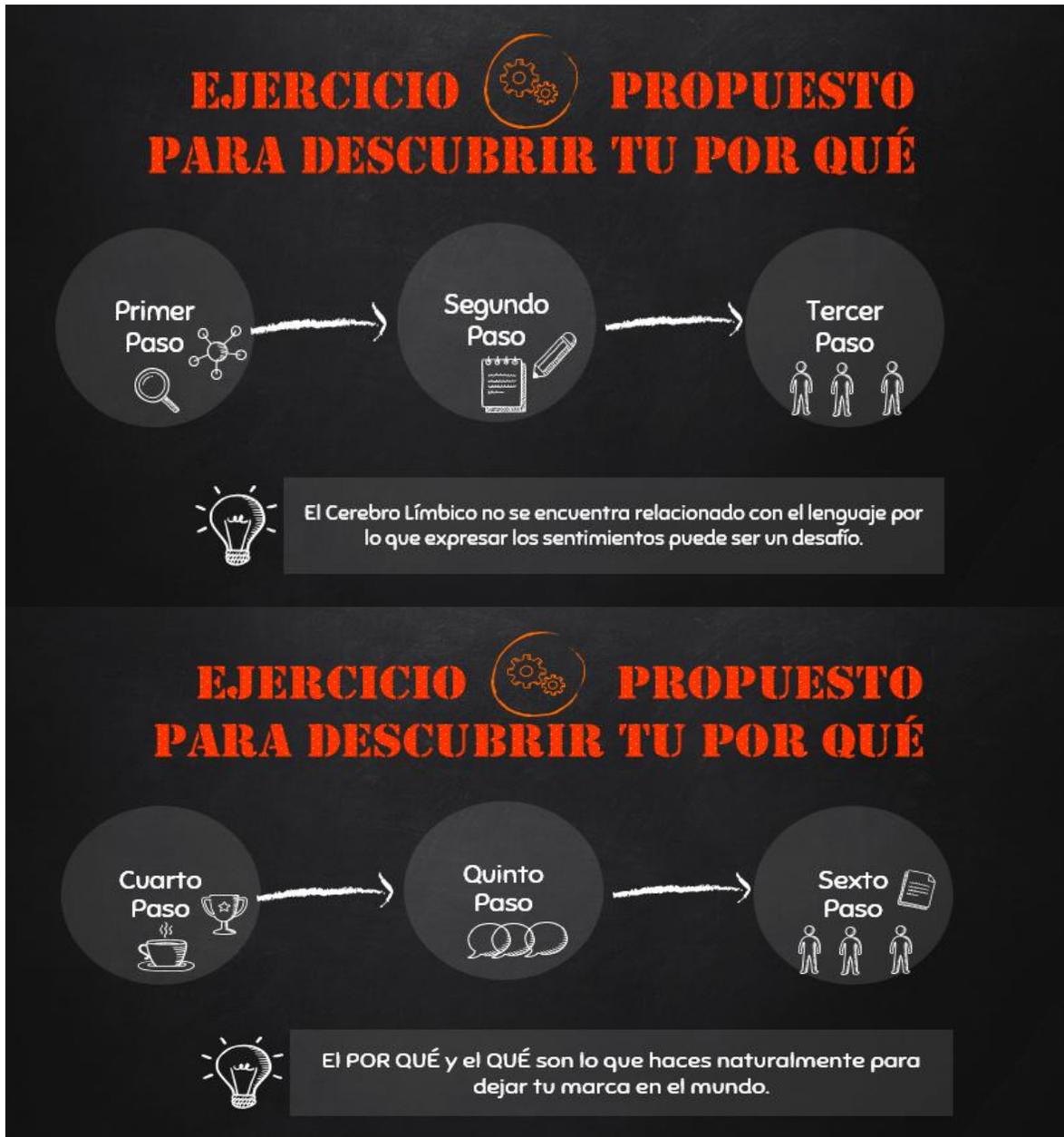
EJERCICIO PARA DESCUBRIR TU POR QUÉ

Tu Por qué es una declaración de quién eres. Y tú eres quien eres no importa lo que hagas o adónde vayas. El Por qué es aplicable en cada aspecto de nuestra vida, no sólo en el trabajo.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

En la página de Simon (Sinek, 2017b) encontramos una dinámica muy interesante, para poder descubrir nuestro por qué, se describirá a continuación.



Fuente: (Sinek, 2017b)

Elaboración: Propia

1. En el primer paso se propone buscar una fuente o fuentes, entre amigos y familiares.
2. Hacer una lista de 3 o 5 amigos o familiares más cercanos, es ideal todo hacerlo en persona, sin embargo, también puede hacerse vía telefónica.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

3. Empezar a preguntarle a las personas de la lista ¿Por qué son tus amigos?
Probablemente en este paso te encuentres con algunas dificultades porque a las personas les cuesta expresar sus sentimientos, así como la falta de entendimiento real de la pregunta.
4. Escucha lo que las personas tienen que decirte, sé paciente.
5. Aprovecha este paso para preguntar cada aspecto que no te haya lo suficientemente claro y puedas indagar más acerca de la respuesta que las personas te han dado.
6. Comparar las respuestas de las personas de la lista y de esa manera encontrarás tu Why en la vida, ya que es algo que haces de forma natural para dejar tu marca en el mundo.

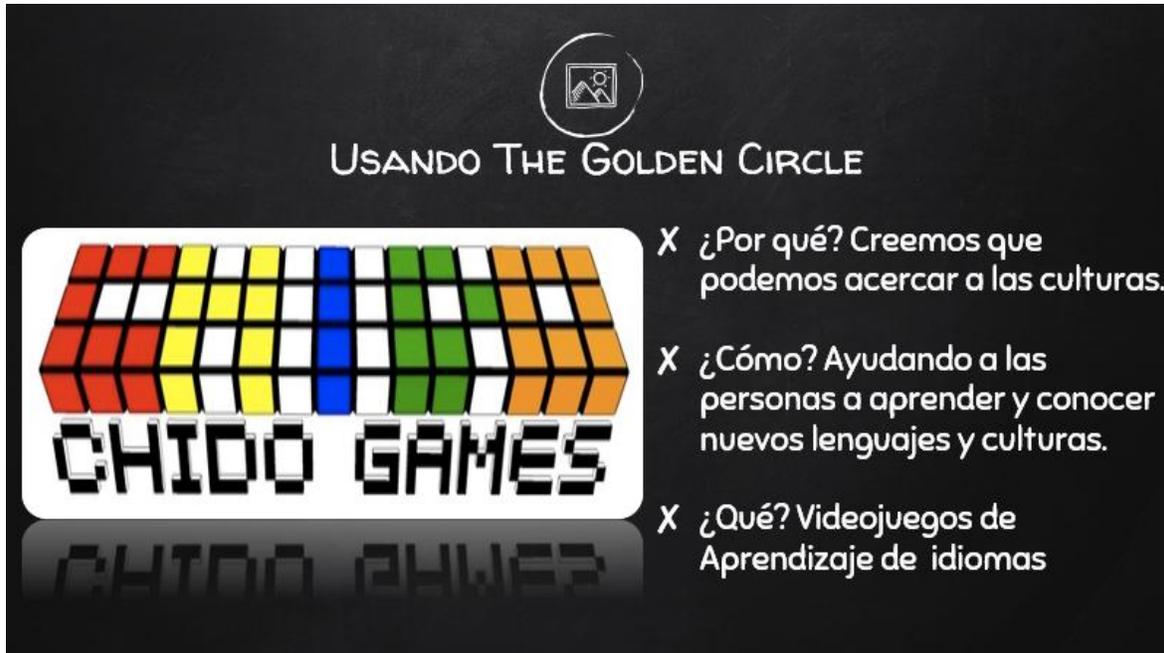
EMPRESAS QUE HAN USADO THE GOLDEN CIRCLE

En su revista científica (UAG, 2015) menciona el caso de una empresa que ha utilizado The Golden Circle, sin embargo visitando su página de twitter

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

encontramos algunas diferencias en las palabras empleadas, por lo el año en que se realizó el artículo, se cree más conveniente hacer uso de su información de twitter.



USANDO THE GOLDEN CIRCLE

X ¿Por qué? Creemos que podemos acercar a las culturas.

X ¿Cómo? Ayudando a las personas a aprender y conocer nuevos lenguajes y culturas.

X ¿Qué? Videojuegos de Aprendizaje de idiomas

Fuente: (Chido Games, 2017)

Elaboración: Propia

En el artículo antes mencionado se llega a la conclusión, que hacer sin razón difícilmente creará innovación. En otras palabras, pensar en un QUE sin tener un PORQUE es condenarse al fracaso.

DETRACTORES

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

En la revista Merca 2.0 encontramos una opinión bastante interesante de (Brodsky, 2015) que en su artículo relata lo siguiente:

Desde su emblemática Ted Talk, el autor Simon Sinek fue capaz de vender la idea de que todas las marcas necesitan un propósito, una creencia o en otras palabras, agregar un “porque” en su ADN. Sin embargo, la verdad tácita es que muchas marcas pueden hacer bastante bien con un fuerte “qué”, “quién” o un “cómo”.

Todo se reduce al posicionamiento de las marcas en el mercado. O sea, el espacio que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores o puntos de referencia.

Por ejemplo, Nike nos ha hecho creer que si tenemos un cuerpo todos podemos ser atletas. Nike es una marca que ha inculcado un sentido de propósito, una misión interior motivando a la gente a simplemente creer en sí mismos y de esta manera tornarse la mejor versión de sí mismo. Su lema Just do it es una manifestación de esa creencia.

Puma, por otra parte, se posiciona como el “atleta del after hours”, donde la diversión y el estilo son las métricas de suceso y no la performance atlética. Esas características de personalidad son claramente expresadas por su embajador Usain Bolt que además de ser el hombre más rápido en la tierra es también propietario de discotecas y ama ir de fiesta, incluso cuando compite.

El recién posicionamiento de Reebok fue impulsado directamente por la tendencia del CrossFit, esencialmente un nuevo método para el ejercicio físico, mental y espiritual. Su nuevo logotipo, el delta griego fue capaz de comunicar con perfección al régimen de una moderna tribu espartana de consumidores.

Los ejemplos anteriores son de marcas deportivas que venden prácticamente los mismos tipos de productos, pero ofrecen experiencias fundamentalmente diferentes.

Nike, la marca del “porque”, se enfoca en la infusión de un propósito, de que todos tenemos un verdadero potencial a ser alcanzado. Puma, la marca del “quién”,

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

definiese por sus idiosincrasias, donde pasar un buen rato es lo que importa. Reebok, la marca del “cómo”, se aseguró de alinearse con la disciplina y técnicas casi-militares de los CrossFitters.

Con lo anterior en mente, uno podría fácilmente refutar a la teoría de Sinek y a un nivel más estratégico podríamos dividir todas esas marcas en dos grupos: icónicas y simbólicas.

Un icono es una encapsulación de sentido, donde lo que se ve, oye, olfatea, toca o se saborea se entiende de inmediato, sin necesidad de interpretaciones. Ese es el caso de las marcas que optaron por representar algo singular e inmutable. Nike es una marca icónica tanto como Heinz, Chanel No. 5, Hitchcock o los Rolling Stones. Ellos son inmediatamente reconocibles por sus estilos únicos, y la mayoría de los intentos de copiarlos son faltos.

Los símbolos son portadores transitorios de significado donde no sólo representan diferentes cosas para diferentes personas, sino también cambian su propio significado a través del tiempo y espacio. Reebok transformo su significado y asociación con la aeróbica y Jane Fonda para convertirse en la marca del CrossFit. Los Beatles tomaron a toda una generación en un loco viaje musical a través de un estilo que evoluciono desde el rock & roll al pop hasta el rock psicodélico y el rock raga. Melbourne (en donde vivo) es una ciudad que hay que experimentar para entender y apreciar. Sydney, es el opuesto, donde fotografiar sus iconos como la Opera House, como Bondi beach o el Sydney Harbour prácticamente elimina la necesidad de pasar tiempo en estos lugares; como si su cuenta de Instagram le hubiera transportado allí por ósmosis. Entonces, ¿qué tipo de marca es mejor: icónica o simbólica? Eso depende.

Marcas icónicas, definiéndose a través de un “porque” o “quien”, tienen un atractivo atemporal, más posibilidades de poseer una parte de la cultura y por lo general ofrecen una experiencia más consistente, ayudando a construir la confianza con sus audiencias y, generalmente, requiriendo esfuerzos gerenciales y financieros menores, una vez establecidas. Sin embargo, las marcas icónicas

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

también son más rígidas y en una época de cambios constantes y fluidez cultural esto puede convertirse en un problema cuando se trata de ganar nuevos segmentos de clientes o mantener a su relevancia. Además, líderes o embajadores de marca carismáticos como Richard Branson o Usain Bolt, no duran para siempre y puede ser difícil reemplazarlos y mantener la energía que irradian adentro y afuera de sus organizaciones.

Marcas simbólicas, definiéndose a través de “qué” o “cómo”, son más ágiles, flexibles y con mayor influencia sobre tendencias culturales. Marcas que se centran en sus productos y servicios tendrán más chances de mantenerse en la vanguardia y utilizar a eso como una ventaja competitiva. Sin embargo, eso también puede representar un desafío para los empleados que no están en el taller o en las ventas, por lo tanto, mucho más alejados de los productos y servicios, a veces careciendo de propósito más allá de métricas financieras.

También existen los inconvenientes, empezando por el hecho de que diferentes personas tienen diferentes personalidades y que al elegir a una personalidad específica se excluye de forma automática una gran parte del mercado de consumo.

Las Ted Talks son de hecho muy inspiradoras pero la comprensión de los mecanismos responsables por la creación de las marcas, es, todavía, más eficaz que la seducción transmitida por grandes presentadores y teorías extravagantes.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

AGRADECIMIENTOS Y TEMA DE TESIS

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, igualmente por la oportunidad de trabajar en el proceso de mejorarme a mí misma. Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento en esta nueva aventura, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo en mis estudios de posgrado, al Instituto Tecnológico de Orizaba, a la Maestría de Ingeniería Administrativa, así como a la materia de Fundamentos de Ingeniería Administrativa, por proporcionarme las bases necesarias para ser mejor como profesionista y ser humano.

Tema: Implementación de un modelo del Círculo Dorado para incrementar la rentabilidad de la empresa en al área de ventas y mejorar el clima organizacional.

Objetivo: Implementar un modelo del Círculo Dorado en la organización para incrementar la rentabilidad del área de ventas y el mejoramiento del clima organizacional.

REFERENCIAS

- Aburto, T. (2015, abril 15). Esos 10 grandes discursos que te dejan sin palabras.
Recuperado el 28 de marzo de 2017, a partir de
<http://www.elmundo.es/enredados/2015/04/15/552bd80f268e3e4b6d8b456d.html>
- Brodsky, S. (2015, noviembre 6). Marcas sin causa: por qué el propósito NO es un factor imperativo para el suceso. Recuperado el 29 de marzo de 2017, a partir de
<http://www.merca20.com/marcas-sin-causa-por-que-el-proposito-no-es-un-factor-imperativo-para-el-suceso/>
- Chido Games. (2017). Chido Games (@ChidoGames) | Twitter. Recuperado el 29 de marzo de 2017, a partir de <https://twitter.com/chidogames>
- Huba, J. (2013). *Monster Loyalty: How Lady Gaga Turns Followers into Fanatics*. Penguin.
- NeuroMarketing. (2015, mayo 27). La teoría de los 3 cerebros o cerebro triuno.
Recuperado a partir de <https://neuromarketing.org.mx/2015/05/cerebro-triuno/>
- Sinek, S. (2009a). *How great leaders inspire action*. TED. Recuperado a partir de
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Sinek, S. (2009b). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- Sinek, S. (2015). Share The Golden Circle: Presenter Slides & Notes. Recuperado el 27 de marzo de 2017, a partir de
<https://gumroad.com/d/79c01cb1e37921426298fd70b311f97c>
- Sinek, S. (2017a). Biografía de Simon Sinek. Recuperado a partir de
https://www.startwithwhy.com/Portals/0/Bio%20and%20Press%20Kit/simon_bio_long_2014.pdf

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Sinek, S. (2017b). Friends Exercise: A Step Toward Discovering Your Why. Recuperado el 27 de marzo de 2017, a partir de <https://gumroad.com/l/friendsWhy>

Sinek, S. (2017c). Start With Why > About. Recuperado el 27 de marzo de 2017, a partir de <https://www.startwithwhy.com/About.aspx>

Sinek, S. (2017d). Start With Why > Learn Your Why. Recuperado a partir de <https://www.startwithwhy.com/tabid/79/default.aspx>

Sinek, S. (s/f). Re:Focus. Recuperado el 28 de marzo de 2017, a partir de <http://blog.startwithwhy.com/refocus/>

Throckmorton, D. (2014). *PurposeFULLwork*. Xlibris Corporation.

UAG. (2015). Del Porque al Que en la Innovación. Recuperado a partir de http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v5-n2/art9.pdf

Valenzuela, J. (2015, septiembre 7). EL MARKETING POLÍTICO SE QUEDÓ EN LOS 80's. Recuperado a partir de <http://www.granvalparaiso.cl/opinion/el-marketing-politico-se-quedo-en-los-80s/>