

Instituto Tecnológico de Orizaba

Maestría en Ingeniería Administrativa.

Catedrático: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Alumno: Joab Abisaí Pérez Huerta

Tema: Del ¿Para qué? Al ¿Qué?

Introducción.

La forma de comunicación entre las personas y las organizaciones ha cambiado y se ha ido perfeccionando con el paso de los años, pues se han descubierto diferentes estrategias o metodologías que permiten facilitar la forma en la cual se pueden establecer nuevos canales de comunicación, mejorando el flujo de información, promoviendo una aceptación o un impacto positivo en el receptor del mensaje, y esperando que éste realice una acción propuesta por el emisor.

Pensando en las empresas o las industrias que buscan generar un canal de comunicación estable y que pueda tener un impacto positivo en la manera de pensar de sus clientes, es como el autor Simón Sinek hace referencia a la forma en la cual se puede mejorar el procesos comunicativo, desde una perspectiva psicológica y de comprensión de la forma de pensar del ser humano y la manera en la cual éste toma decisiones. Se puede hacer mención en la cual, un vendedor busca entablar un flujo de información con su posible cliente, presentando un producto, sus características, y la forma en la cual trabaja, lo cual para la gran mayoría de los clientes no toma mucha importancia pues simplemente se observa como una serie de datos que está desechando de forma casi inmediata, pues no existe una conexión profunda entre la forma de pensar del vendedor en conjunto

con los conocimientos que tiene, con la forma de pensar y de analizar la información del cliente.

De este problema surge la necesidad de comunicarse correctamente, y no solo en el aspecto de realizar una transacción de compra-venta, en las organizaciones, surge también la necesidad de crear grupos de trabajo que compartan el mismo sentir y el mismo compromiso para poder lograr los objetivos establecidos y el poder desarrollar un trabajo eficaz y eficiente que cumpla con las expectativas que se tienen. Por ello Sinek propone el llamado “Circulo de Oro” o “Círculo dorado” el cual hace referencia a crear un impacto en la manera de pensar y razonar de los individuos, es decir, no solamente proveer de información o datos que en muchas ocasiones son irrelevantes, o que no promoverán un sentimiento de compromiso o de identificación, sino en mostrar primeramente el “para que” se están realizando las acciones que se han puesto en marcha.

“La verdadera innovación cambia el curso de industrias o incluso de la sociedad.”

Simón Sinek (2009)

¿Para qué? O ¿Por qué?

En la forma en que se realiza la comunicación o el flujo de información que la actualidad, este es un paso que se deja hasta lo último, ya sea en la realización de una venta o en la conformación de los grupos de trabajo dentro de una empresa. Sin embargo en el “Circulo de oro” es el primer paso que se debe de dar, pues el compartir las metas y los objetivos con una o varias personas, puede promover un sentimiento de compromiso y encaminar a los receptores del mensaje a analizar de mejor forma la información, pues no solamente se retiene los datos, sino que afecta directamente la forma en la cual toma las decisiones.

Es necesario enfocar la comunicación con los sentimientos del receptor, pues de esta manera, la decisión que tome, estará totalmente guiada por el proceso comunicativo que se tiene. Por ejemplo:

Cuando un grupo de trabajo se propone empezar una tarea o una actividad, se puede remarcar diferentes aspectos relacionados a cada una de las personas, es decir, se pueden presentar los beneficios que se podrán obtener de realizar correctamente la o las actividades, por ejemplo obtener una ganancia económica mayor, el cuidado del medio ambiente, ser postulado para un ascenso, etc. Esta información sin duda tocará los sentimientos de la persona que la recibe, y con ello la forma de pensar y analizar así como la conducta que tomará dicha persona, estará enfocada de forma total al cumplimiento de las tareas que se le asignan, pues su forma de analizar y comprender la situación en la cual se encuentra está altamente relacionada con los objetivos del grupo de trabajo.

¿Cómo?

El paso intermedio es el de mostrar los caminos que se planean seguir para poder lograr los objetivos o las metas establecidas, pues de una forma directa y muy bien fundamentada, se deben de presentar los procesos y metodologías a seguir para poder fomentar una actitud positiva que permita tomar correctas decisiones.

Es indispensable saber y tener bien en claro que la forma en la cual decide una persona, es en base a la percepción que tiene de su entorno y de lo que puede sentir. La conducta que se sigue está dirigida por la “parte emocional” de nuestro cerebro, pero ésta carece de capacidad para lenguaje, por eso después se tiene que dar una explicación razonable y creíble por parte del “cerebro racional” que permita generar un sentimiento de confianza y de seguridad en el momento de tomar decisiones. De esta forma se puede justificar la conducta que se tiene y las decisiones que se toman, si se ha creado un impacto positivo en los sentidos de una persona o grupo de personas.

¿Qué?

Se debe también hacer referencia en qué es lo que se va a hacer de forma clara y concreta, es decir, las acciones que cada persona realizará y se espera que realice de forma correcta o en el caso de un proceso de comunicación de la empresa con el cliente, se especifica qué es el producto o servicio que se oferta,

pero ya desde un enfoque de reconocimiento e identificación que permita entender de mejor forma las cualidades de las acciones o de los elementos presentados.

¿Innovación o novedad?

Es necesario hacer la diferencia entre lo que es una innovación y lo que es una novedad. El Diccionario de la Lengua Española (2014) menciona las siguientes definiciones:

Innovación:

1. f. Acción y efecto de innovar.
2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Novedad:

1. f. Cualidad de nuevo.
2. f. Cosa nueva.
3. f. Artículo de moda. U. m. en pl.
4. f. Cambio producido en algo.
5. f. Suceso reciente del que se da noticia.

Una vez establecida la diferencia entre estos dos términos, se hace referencia al autor Sinek (2009) quien menciona que una novedad puede llegar a generar ventas, sin embargo su impacto no durará mucho. En su libro titulado en inglés como: *Start with the why* (2009), Sinek presenta un argumento muy interesante sobre la diferencia entre las empresas que se mantienen en cierto nivel, y empresas líderes tales como Apple, el autor menciona que todas las organizaciones y las personas conocen el qué es lo que se realiza, o qué es lo que se hace, muchas conocen el cómo se lleva a cabo lo que se hace, pero es un bajo porcentaje de las empresas que conocen el por qué o para qué se hace. Este

conocimiento de la razón por la cual se llevan a cabo las cosas, es una base fundamental para que las empresas líderes puedan conectar de forma tan completa con sus clientes y con el mercado potencial que tienen.

El círculo de oro, o círculo dorado. (Sinek, 2011)

Este sistema hace referencia a la jerarquía de los conceptos que se deben de tener definidos dentro de una empresa u organización, y representado gráficamente se pueden ver tres círculos concéntricos, del cual se parte desde el centro en donde se encuentra el por qué o para qué, en un círculo intermedio se encuentra el cómo y por último se encuentra un círculo en donde se establece el qué (Figura 1):

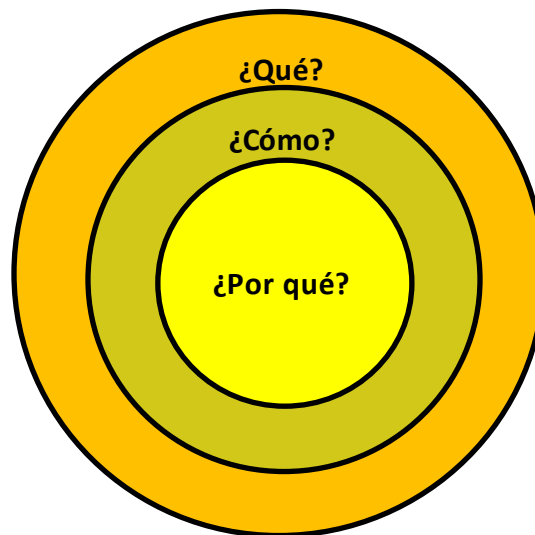


Figura 1. Círculo de oro.

Y debido a esta nueva estrategia de proceso comunicativo, distintas empresas han implementado un “Círculo dorado” en sus ideologías, tales como:

El ejemplo de Apple.

En la empresa Apple, se manejan los siguientes conceptos:

Se tiene la firme convicción de retar el estatus quo en todos los productos que se ofertan al mercado, el Por qué está basado en pensar de forma totalmente diferente a lo convencional. El Cómo se relaciona directamente con la forma en la cual se reta este estatus, produciendo bienes que sean amigables con el consumidor final y con un diseño llamativo, práctico y de buen parecer. Y el Qué está enfocado a la fabricación de elementos electrónicos y computacionales tales como reproductores de música, teléfonos móviles celulares, software, computadores, tabletas y tiendas de comercio en línea.

Al generar este cambio de percepción en su cliente, Apple llega a alterar de forma positiva la forma en la cual se conciben sus productos, pues denota un sentir de pertenencia y de aceptación, si es que una persona adquiere algún producto de la marca, lo cual en algunos casos conlleva a cubrir ciertas necesidades psicosociales. Este concepto del por qué de Apple, se encuentra en todos los productos de la empresa, permitiéndole innovar y generar nuevas ideas que agradan al mercado. Productos tales como el iTunes y el iPhone fueron en su tiempo, productos que rompieron con distintos paradigmas y “normas” establecidas en la sociedad y en la forma en la cual se comercializaban tanto la música como los teléfonos móviles celulares.

Un ejemplo más reciente fue la creación y lanzamiento del iPad, pues fue un producto altamente cuestionado, en comparación con las note-books, sin embargo, al tener nuevamente en cuenta, la forma en la cual se busca que el cliente tenga un sentimiento de estatus, se pudo hacer una diferencia marcada entre estos productos que, aunque similares, tomaban diferentes caminos en cuanto a sus aplicaciones. Siguiendo este tipo de ideologías y estrategias es que Apple se ha consolidado como una empresa líder en la rama computacional y de comercio en línea, en 2011 y 2012, recibió de forma consecutiva el título de la compañía de mayor innovación en el mundo y se ha mantenido en ese top ranking otorgado por FastCompany.

Por ello es que Sinek (2011) concluye que ningún agente externo puede identificar el por qué de una empresa, una organización o de una persona, pues se

trata de un concepto único, que marcará la diferencia con respecto a los demás en cuanto a la toma de decisiones y que se verá reflejado en los productos o servicios que ofrece, en los procesos y metodologías que sigue, y en general su forma de guiarse y de comportarse en el mercado y en la sociedad en general.

Algunas de las frases más representativas de esta ideología son las siguientes:

“La gente no compra lo que uno hace, compra el Por qué uno lo hace” Simon Sinek (2011)

Sin duda se remarca que el orden correcto para poder hacer un negocio, es dando a conocer la razón o el motivo por el cual se esta proponiendo o implementando, es decir se busca crear una relación directa entre la razón del producto o del servicio, y el cliente o el mercado en general, pues de esta forma, al tocar o generar un impacto en los sentidos del consumidor, se logra favorecer en gran manera la imagen positiva del bien y de la empresa.

“Si uno habla de corazón de sus creencias, atraerá a los que creen lo mismo” Simon Sinek (2011)

En muchas situaciones que se presentan en la rutina diaria dentro de una empresa u organización, es necesario tener la confianza y la certeza de las cosas que se buscan implementar o poner en práctica, es decir, para generar un cambio en cualquier tipo de elemento, como pudiera ser un proceso, una metodología, una estrategia o una herramienta, se debe estar completamente convencido, de que ese cambio ayudará a mejorar la situación actual. De igual forma en el momento de hacer los negocios, se debe de tratar de convencer al cliente de todos los beneficios y los enfoques positivos que el consumo del producto o el servicio puede ofrecer al mercado, y esto solo se logrará si la empresa o la organización, está convencida de la calidad y las ventajas de su producto o servicio.

“Existen Líderes y personas que lideran. Los líderes tienen poder o autoridad pero los que lideran nos inspiran” Simon Sinek (2011)

Las empresas e industrias no buscan jefes, buscan líderes. Personas que tengan iniciativa propia, que busquen las formas y los caminos que se deben de seguir para poder llevar a la empresa a mejorar, a ser líder, a obtener beneficios y ventajas competitivas. Estas personas deben de tener grandes cualidades, y capacidades específicas, que le permitan el poder trabajar en equipo, el saber cómo tratar con personas, y tener en mente objetivos y metas que sean claros y precisos.

Propuesta de tesis.

Implementar la estrategia del “Circulo de oro” en una empresa de comercialización de la región.

Objetivo.

Reestructurar las estrategias de procesos de comunicación que sigue una empresa comercializadora en la región.

Agradecimientos.

Agradecimiento especial al Instituto Tecnológico de Orizaba, al profesor Dr. Fernando Aguirre y Hernández, quien imparte la materia de Fundamentos de la Ingeniería Administrativa, por todos los conocimientos que comparte con sus alumnos y a la Maestría en Ingeniería Administrativa que promueve la cultura del aprendizaje. Así como agradecer al CONACYT por el apoyo brindado y por las áreas de oportunidad que genera, con sus distintos programas a los estudiantes del Posgrado.

Fuentes consultadas.

Marcos Santos. (2014). El Círculo de Oro: Cómo vender más y motivar a tu gente, todo en uno. 17 de junio de 2014, de Evolución/Alternative Coaching Sitio web: <http://www.somosevoluzion.com/como-vender-mas-y-motivar-a-tu-gente/>

Guiovanni Quijano. (2015). El Circulo de oro, descubra Por qué siguen a los Líderes. 18 de Enero de 2015, de Marketing y Finanzas Sitio web: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-circulo-de-oro-descubra-el-porque-siguen-a-los-lideres/>

Simon Sinek. (2009). Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción. Septiembre de 2009, de TED Sitio web: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es