

# ¿Y si no vemos la luz al final del túnel?

...Pues encendamos nuestro negocio



Ofi

Edición 30 boletines

*fimática*  
informática segura, amable y eficaz

# Contenido

Prólogo	4
No malgastemos una buena crisis	6
Ferías ¿Termómetro del Sector y de la Economía?	8
Tiempos inciertos... Globales y locales ¿Qué podemos hacer en nuestra empresa?	10
La PYME, muy pesimista frente a la Crisis... Rebelémonos, hay futuro, tenemos futuro	12
Claro que hay solución	14
Vender, vender, vender... no hay otra	16
Los Ganadores de la Crisis	18
Nuevo Curso... ¿Nuevos Planes... o vas a seguir igual?	20
¿Sin Solución?... ¡¡NO ME RESIGNO!!	22
Por fin se va el 2011... Crezcamos en 2012	24
Reset&Reload: Si las cosas han cambiado ¿por qué sigues haciendo lo de siempre?	26
¿Tienes Estrategia... cuál es?	28
Estrategias de Supervivencia	30
Clientes 2.0 < > Entorno 2012	32
Reorientación, Planes, Futuro...	34
Olvidémonos de la Crisis y centrémonos en VENDER	36
¿Solución?... Depende de nosotros	38
¿Hacia dónde? ¿Hasta cuándo? ¿Quién?	40
Actuemos, no esperemos cambios, nadie sabe dónde está el final del túnel	42
¿Hay motivos para ser optimistas?	44
El gran cambio	46
Cumplimos 33 años... toda una vida	48
Conocimiento, Tecnología, Estrategia... y Acción	50
¿Estás preparado para el despegue?	52
Sin invertir en Tecnología de la información no hay éxito	54
Haz tu negocio digital... antes de que sea tarde	56
Luces y sombras para 2015	58
¿Dónde están tus Clientes, qué hacen, quiénes son?	60
Preparación, Adaptación, Insistencia, Disciplina	62
El cambio digital transforma todos los sectores del mercado... el tuyo también	64
Ya somos 60 personas en Ofimática... seguimos creciendo	66

## Historias

Curso avanzado de Marketing	68
Cómo reaccionamos ante las dificultades	69
Descubre tus puntos fuertes... y los de los demás	71
El gusano y la montaña	73

Esto también pasará	75
Ganador vs Perdedor	77
El carpintero	78
El Rey, el cocinero y el pescado podrido	79
Sócrates y el triple filtro	81
Siempre un paso más	82
Soporte Técnico al Matrimonio	83
Raíces para sostener el Crecimiento	85
Lo importante son las pelotas	87
Vaso de Leche	89
La Piedra	91
La sabiduría del Águila	92
Soluciones Ofi	93

# Prólogo

*“Los Gigantes ven Oportunidades donde otros ven dificultades”.*

*Max de Pree*

Iniciamos la publicación de este OfiBoletín en enero de 2011, hace ya 5 años (qué rápido pasa todo). El objetivo era servir de nexo de comunicación con todos vosotros, informándoos de nuestras noticias y novedades, así como de los avances que podrían ser interesantes para el desarrollo de vuestros negocios.

Además, en la Editorial en primera página, os contaba mis impresiones, mis lecturas, mis reflexiones acerca de cada momento económico y social que nos estaba tocando vivir... En muchos casos añadiendo la aplicación práctica en nuestra empresa por si a alguien le podía servir de ejemplo para hacer algo similar en la suya.

A partir de aquel momento, cada vez que asistimos a una Feria, Congreso, Asamblea... o impartimos alguna conferencia, seminario... Sois numerosos los que me habéis dicho gracias por estas editoriales, por transmitir un soplo de “optimismo” en la gestión diaria... en algunos casos hasta me he sentido abrumado por la responsabilidad pues muchos me habéis dicho que estabais coleccionando las editoriales, que habéis decidido girar el rumbo de la empresa y tomar decisiones en base a las reflexiones planteadas, incluso los que decían que aguantaban sin cerrar siguiendo “mis consejos”... espero que las decisiones tomadas siempre hayan sido a mejor. Me dicen que tengo la suerte de ser optimista (qué peligro) y lo niego, me gusta afirmar que soy positivista, es decir, partidario de analizar siempre la realidad de los hechos, encontrar las soluciones y oportunidades que siempre hay... y pasar a la acción, a la continua acción.

Muchos me habéis dado la idea de transformar las editoriales en un libro de gestión... pero sinceramente hay maravillas en las estanterías de las librerías como para pretender tener la capacidad de los buenos autores... Soy un ávido devorador y seguidor de numerosos gurús y sería un atrevimiento mío el intentar hacerlo. Pero hoy la tecnología nos permite ser más productivos y “fabricar” uno mismo y difundir sin apenas más coste que tu tiempo personal, por lo que me he decidido a agrupar estos artículos bajo el formato de libro electrónico y regalarlo a todos los clientes y amigos que tengan a bien el querer leerlo. En la segunda parte de este libro he añadido numerosas historias con moraleja para nuestra vida profesional que espero que os gusten. Dichas narraciones las he ido recogiendo y guardando a lo largo de los años. Siempre me han llegado de forma anónima o de libre disposición por lo que pienso no perjudico la autoría intelectual (si la hubiera) de alguien en particular, amén de ponerlas en circulación de forma totalmente gratuita.

Ahora que parece que la economía empieza a remontar, aunque tímidamente y con el entorno lleno de incertidumbres, no debemos olvidar los ciclos ni la velocidad del Cambio. Los egipcios ya advertían de las épocas buenas y malas y de que, en épocas buenas, había que guardar (gestionar) para las siguientes sequías... Las empresas no excelentes toman muchos riesgos y malas decisiones en los años de “bonanza” para luego achacar siempre la culpa a factores externos... y no aprendemos de la historia.

No podemos cegarnos con el día a día y olvidarnos del medio y largo plazo, de cuál es nuestra misión y visión, cuál nuestro mercado real, nuestros valores, de la excelencia, de la disciplina y el método, de la continua formación e innovación... No es fácil pero solo ése es el camino para lograr un éxito sostenible en el tiempo... si no, como desgraciadamente ha ocurrido con nuestra crisis, en cuanto el viento deja de soplar favorablemente nuestras empresas sufrirán para poder resistir.

Ojalá en los siguientes capítulos encuentres alguna idea que ilumine el final del túnel.

*“Aunque nada cambie, si yo cambio, todo cambia”.*

*Honoré de Balzac*

# No malgastemos una buena crisis

Se fue el 2010 y toca preparar los Planes para este más que incierto 2011. Siempre digo que el Entorno no depende de nosotros pero que nuestro futuro es nuestro y en lugar de victimismos hay que actuar. Lentamente, y aunque siguen cayendo muchas empresas y puestos de trabajo, parece que se van abriendo nuevos negocios. ¿Brotos verdes? No, desde luego, pero sí la confirmación de mi pensamiento más fundamental: **La vida sigue y las oportunidades están ahí, esperándonos.** Poco a poco todos nos vamos acostumbrando y adecuando a la crisis. ¿Y tu empresa?

Si nuestras empresas siguen vivas es porque hemos sido mejores, más fuertes, más constantes y más rápidos que las que, desgraciadamente, han ido desapareciendo... Pues toca aprovecharse de la crisis, no la malgastemos. Hay que ir a por el mercado.

Repasando mi e-mail de comienzos de 2010 veo la total actualidad de los consejos dados sobre los 5 errores que no podemos consentir si queremos ser excelentes. Los resumo e invito al que quiera profundizar a releerlos, de forma más amplia, en [www.viajeweb.es](http://www.viajeweb.es) donde sabéis voy archivando mis artículos y todo lo que voy encontrando interesante.

1. **Dar por sentado que se puede contar con los clientes existentes.**
2. **No aprovechar las oportunidades del mercado.**
3. **Permitir que las ineficacias operativas persistan.**
4. **Dejar que no se diagnostiquen ni se corrijan los problemas.**
5. **Permitir/fomentar el comportamiento erróneo en la organización.**

Estos 5 errores los debemos atacar ya, muy de frente y sin demoras. Decía *Mark Twain* que “*Cuando uno tiene que tragarse un sapo, no tiene mucho sentido pararse a pensarlo mucho tiempo*”... pues eso, si sabes qué acciones deberías tomar para mejorar tu organización... ¿A qué esperas?

Los cambios en nuestras vidas, empresas, mercados... son cada vez más acelerados y no podemos permanecer inmóviles (o desapareceremos). Os sigo aconsejando la lectura del libro “No es el grande el que se come al chico sino el rápido el que se come al lento”. Añado uno de fácil y amena lectura: “Speed Marketing”.

Algunas pistas sobre qué puedes hacer (o seguir haciendo) para este 2011:

- **Marketing de guerrillas.** Astucia, los recursos son cada vez más escasos para publicidad, pero con imaginación seguro que puedes dar golpes sorprendidos.
- **Afán por aprender** y aplicar las ideas que seguro te surgirán de las lecturas, cursos, asistencias a ferias y seminarios... Observa y aplica.
- **Explota tus diferencias.** ¿En qué eres bueno realmente, o sea, tus ventajas competitivas? ¿Quiénes son tus mejores clientes? No se trata tanto de una especialización cerrada sino de saber cuáles son tus segmentos de clientes potenciales... e ir a por ellos.
- **Constancia y disciplina.** Los pelotazos son muy difíciles, se trata de trabajar todos los días con la misma fuerza e ilusión, una empresa exitosa no es fruto de un sprint sino de una maratón... dura y larga donde hay que mantener el ritmo.
- **Innovación...** En todo, claro que en el diseño de tus productos y servicios, pero también en tu organización interna, en tu administración, en... ¡¡Reinvéntate!!

...Ahora te toca a ti pensar y pasar de los actuales errores “abstractos” a corregir a las **Acciones**, para ello es fundamental contar con tu **Plan Estratégico 2011-2013**... Si necesitas ayuda u orientación, estamos a tu servicio.

# Ferias ¿Termómetro del Sector y de la Economía?

Las Ferias en España, en general, llevan varios años de capa caída... No solo porque la crisis hizo que se recortaran (erróneamente a mi parecer) los presupuestos de marketing de las empresas (grandes y pequeñas), sino también por la excesiva proliferación y duplicidades locales y regionales... Rara va siendo ya la ciudad que no tienen un Palacio de Congresos y quiere dotarlo de contenido (claramente imposible de conseguir con una calidad y diferenciación dignos)... en fin, un error más de nuestros políticos que no tiene solución porque nadie va a admitir sus errores, rectificar y cerrar lo construido.

Otros opinan que las Ferias tenían sentido antes de internet para presentación de novedades y reencuentro personal de clientes y proveedores, pero que ahora ya con la inmediatez y telepresencia de internet han caído en desuso... Así han ido cayendo citas como SIMO, HOREQ... a las que les va a resultar muy difícil levantar vuelo de nuevo.

Todas opiniones muy respetables... que en Ofimática no compartimos: nosotros seguimos apostando por las Ferias y vamos a todas las de nuestros sectores... que son muchos: Turismo, Hostelería, Transporte, Distribución... Tanto nacionales como internacionales. Somos tecnólogos y vendemos tecnología, pero nos gusta el contacto directo, tenemos muy claro que **los negocios se siguen haciendo entre personas**, que detrás de una web preciosa puede no haber ni una oficina, nos gusta que nos vean quiénes somos y conocer a nuestros clientes.

**FITUR** es de las pocas Ferias que, aunque ha notado la crisis, sigue conservando su importancia tanto en volumen con sus 10 pabellones como en calidad de expositores y visitantes profesionales. Es la 1ª o 2ª a nivel mundial, propio de la importancia de España como potencia turística. Hemos estado allí con nuestro stand por 18º año consecutivo... y el éxito ha sido enorme, numerosas operaciones cerradas y cientos de contactos para posibles clientes y nuevas ideas de proyecto han salido de los (afortunadamente) agotadores días de feria... como en los mejores años ya pasados... Magnífico síntoma para todos, no solo para Ofimática.

En esos días no paré de hablar tanto con los clientes que pasaban a saludarnos como con los que no lo son y pasaban a informarse de nuestras soluciones para acoplar a sus empresas y proyectos... y mi sensación personal es que **percibo mucho más optimismo** en casi todo el mundo, quizás sea más deseo de cada uno que realidad social, pero el componente psicológico es fundamental en la economía y todos pensaban que **este 2011 va a ser mejor**... Desde luego todos decían “menos mal

que pasó 2010"... pero la mayoría de los que ya han sobrevivido a estos duros años piensan en nuevas ideas, nuevos proyectos a poner en marcha... Creo que ya nos vamos mentalizando todos de que hay que cambiar, que desde la lamentación en el sofá no se arregla la situación y estamos empezando a convivir y a adaptarnos a los nuevos tiempos... en los que hay que ser prudentes pero hay que seguir innovando e invirtiendo. Como decíamos en nuestra felicitación de Año Nuevo: *"Hay un pasado que se fue para siempre, pero hay un futuro que aun es nuestro"*... pues eso, a conquistar ese futuro para que nuestras empresas sean las beneficiadas en este cambio de sistema que estamos viviendo. Ánimo.

# Tiempos inciertos... Globales y locales ¿Qué podemos hacer en nuestra empresa?

Como decía aquel: “Éramos pocos y parió la abuela”... Cuando ya casi todos los países de nuestro entorno (occidental) parecían estar superando claramente el periodo de crisis, cuando todos están ya creando empleo, cuando Alemania vuelve a ser la locomotora europea (otra vez), cuando creíamos que algo de todo esto nos salpicaría a España para ayudarnos a mejorar nuestra situación... estalla el conflicto árabe y corre como un reguero de pólvora por toda la zona... Si a alguien (ojo empresarios estancados) le quedaba la duda de la importancia de la tecnología y las redes sociales... creo que ya se han disipado por completo... Con todos los peligros e inconvenientes que puedan conllevar, es una clara herramienta de libertad y progreso... No sé quién decía lo de “*El conocimiento os hará fuertes y libres*”.

Para bien, que no para mal (esto solo lo piensan las mentes cortas y proteccionistas), el mundo es cada vez más pequeño, más global... cierto es que la competencia nos está llegando desde cualquier sitio y a cualquier nivel (he visto espárragos de Perú en supermercados de Tudela, manzanas de Nueva Zelanda en tiendas de Asturias... Y qué decir del calzado chino en nuestras tiendas del Levante...) pero también se nos abren multitud de oportunidades, bien como colaboradores de estas corrientes, bien como sujetos activos provocándolas y yendo así al mercado global.

Este mes estamos asistiendo a una nueva complicación para España. Si éramos de los pocos con la economía aún muy estancada (no digo recesión para que no se me critique), con un gran componente psicológico en las empresas y particulares por una falta de confianza en nuestros dirigentes políticos, que hace que la inversión y el consumo sigan bajo mínimos... Ahora aparece un nuevo (gran) motivo de preocupación: la inestabilidad de nuestros vecinos árabes. Sin meternos en derivas políticas (para eso hay otros foros), lo cierto es que nos está tocando profundamente, no solo porque las incertidumbres siempre son malas para la economía, sino porque el precio del petróleo no para de subir... y, no lo olvidemos, nuestra nefasta política energética hace que seamos totalmente dependientes de él... por lo que es previsible subida generalizada de costes, o sea más inflación, menor consumo interno y menos competitividad exterior... Otra alegría más, vamos... aunque lógicamente nos alegremos de que lleguen etapas democráticas a esos países.

¿Qué podemos hacer en el ámbito de nuestra empresa frente a la más que segura prolongación de la crisis? Lo primero, **dotarnos de liquidez** (si no hay caja sobran todos los planes y buenos propósitos, **control de los gastos** (que no recortes en los necesarios), visión de dónde están (o pueden estar) las **oportunidades** y acción, **mucha acción**... rápida, muy rápida. Siempre vale lo de aumentar la productividad... pero como es difícil conseguirlo a corto plazo, pues a echar horas, muchas más horas... que trabajar es sano.

*“Debemos reinventar lo que estamos haciendo. Es una cuestión de supervivencia”.*

*John Naisbitt*

# La PYME, muy pesimista frente a la Crisis... Rebelémonos, hay futuro, tenemos futuro

Me ha llegado una encuesta realizada a más de 6.000 empresas con menos de 10 empleados. El cuadro resultante presenta demasiados tonos negros: el 88% de las pymes está sufriendo la crisis, casi el 73% ha visto reducidas sus ventas y más del 76% ha bajado sus beneficios. Un panorama desolador que no contempla brotes verdes en un período “razonable” ya que más del 50% de las pymes cree que la crisis concluirá entre 2014 y 2020. ¿La confianza en el Gobierno? Al mismo nivel que el año pasado: si en 2009, el 90% de las pymes no creía que las medidas fueran las adecuadas, este año el porcentaje, descorazonador, se coloca en un 87%. Ante ello, a la PYME parece que no le queda más que reconocer, así lo hace el 80%, que el único objetivo que persigue este ejercicio es uno: **sobrevivir**.

## Canales de comunicación y usos de Internet.

Las redes sociales, moda creciente, son utilizadas por el 26% de las pymes, pero solo el 7% las utiliza para dar a conocer su negocio. La red favorita es Facebook. Las herramientas para fidelizar a los clientes, factor estratégico en estos tiempos que corren, sólo son tenidas en cuenta por muy pocas empresas... y entre ellas, el teléfono es el medio más amado, el 27,4% de los casos. El CRM, que debería ser el “rey” para fidelizar clientes y asegurar la supervivencia de la empresa, ¡¡¡sólo es utilizado por el 1,4%!!! ¿Cómo seguimos quejándonos de la Crisis si no ponemos remedio en nuestra propia casa?. En el caso de la venta, las pymes siguen tirando de la costumbre española: la visita, que es el medio más usado, en el 68% de los casos... y el más caro y antirrentable hoy día. En internet, el 53% de las pymes ha realizado compras por Internet, pero apenas venden aún, sus webs son solo informativas en la mayoría de los casos... y sólo el 14% utiliza la factura electrónica en sus transacciones, con el tremendo ahorro que supone su uso... más de 1 euro por factura.

## Estrategia y Crisis.

El argumento de que la crisis es una oportunidad no parece que cale entre las pequeñas empresas: solo el 35% lo suscribe. El pasado año, el 36% afirmaba que en 2011 empezábamos a ver la luz; un porcentaje que en este estudio se constriñe hasta un ridículo 4,3%. En España el 72% cree que la economía va a peor y el 85% considera que se ha perdido competitividad respecto a Europa. El suspenso a las medidas del

gobierno es amplio: el 87% así lo cree. No aprueban ni la nueva ley de pago, ni la reforma laboral, ni la del IVA; pero ofrecen sus propuestas: eliminar la duplicidad en las administraciones es la reina, con el 37,3% de las pymes defendiéndola. La comparación con el mundo arroja grandes divergencias. La mayor, sin duda, es que mientras en Europa casi todos los países están creciendo, España sigue estancada y con pocas perspectivas... y otra gran diferencia: en Europa la principal medida empresarial es la formación y aumento del uso de herramientas tecnológicas para aumentar la productividad y competitividad, en España la reducción de gastos sigue siendo el rey de los “planteamientos estratégicos”... de pena, ya está bien de echar la culpa a otros, al Gobierno, al Entorno... y empecemos a tomar iniciativas optimistas en nuestras empresas... Todos sabemos que la economía tiene un gran componente psicológico y que es una rueda en la que todos estamos involucrados... Empujemos cada uno un poquito y empezaremos a ver los tan ansiados “brotes verdes”... por cierto, casi la única variable positiva de nuestra economía es que las exportaciones están subiendo fuertemente... sin necesidad de llegar tan lejos ¿o por qué no?... ¿Estamos buscando nuevos mercados geográficos, sectoriales, demográficos...?

# Claro que hay solución

Pasa por dejar de lamentar lo mal que está todo, dejar de contagiarnos de la tristeza general y pensar que la solución no va a venir de fuera, que depende (en grandísima medida) de lo que hagamos nosotros y de la actitud con que afrontemos el día a día... Acción a tope.

En la mejora de tus procesos administrativos y comerciales las herramientas TIC te pueden ayudar muchísimo... y en la mejora de tus ventas el CRM es fundamental... pero depende de ti, de que des el paso adelante y decidas mejorar... sin titubeos y sin esperar a “mañana”... a nadar se aprende nadando y mientras no te tires a la piscina... Seguirás solo “pensando”... actúa.

Han pasado otras crisis y el mundo siguió. **¿Existen soluciones para sobrevivir e incluso salir fortalecido?** Claro que sí, como sabéis de que soy poco teórico y sí muy práctico, ahí van algunos... Reflexiona y elige cuáles puedes empezar ¡¡¡mañana!!!

- 1 **Incrementar la Productividad actual de vuestro Sistema de Ventas**, procurando mejorarlo en calidad y cantidad (el mercado está ahí, aunque hay menos consumo... El que hay que sea para nosotros no para la competencia)... **OfiCRM**.
- 2 **No comprar Clientes** (lo que está ocurriendo en los mercados de telefonía, automóvil... y en el de los Viajes)... esto no es fidelizar, esos Clientes dejarán de serlo cuando acabe la promoción... o cuando la competencia le de algo más barato o más regalos.
- 3 **Adaptarnos al poder adquisitivo de nuestros clientes...** que no significa hacer descuentos, sino buscar productos/servicios acordes al binomio precio/necesidad.
- 4 **Innovación**, creemos cosas nuevas o nuevas formas de atraer clientes... y recuerdo que innovación no son señores con bata blanca (eso es investigación). El ponerle a un caramelo un palito es innovación... y se llamó Chupa Chups (una de nuestras empresas más rentables y con mayor proyección internacional).
- 5 Busquemos **incrementar nuestro Mercado**. Nuestros competidores también lo están pasando mal, algunos desaparecerán, otros se mostrarán mucho más debilitados, hagamos más esfuerzos de venta y comunicación... El mercado está ahí fuera, salgamos a por él, nuestros competidores ya no pueden atenderlo como antes.

- 6 Hay que **mejorar a la competencia**, no buscar el destruirla, si nos enfrentamos a ella directamente todos saldremos perdiendo. Se trata de ver qué podemos hacer mejor que ellos, conseguirlo y hacerlo saber al mercado.
- 7 **Elegir qué estrategia seguir.** Y frente a las clásicas de bajos precios (casi siempre suicida) o diferenciación (difícil de conseguir a corto plazo) yo os aconsejo la de **segmentación**: especializaros en productos o segmentos de mercados específicos y ser ahí los mejores.
- 8 Todo cambia y pasa cada vez más deprisa. Imprimid **Velocidad** en vuestra empresa. Ya no es el pez grande el que se come al chico, es el rápido el que se come al lento.
- 9 Debemos de **averiguar por qué no nos compran** los clientes potenciales. Si lo logramos y está a nuestro alcance el corregirlo ¡¡¡habremos aumentado nuestro mercado!!!
- 10 **Cuidado con los Impagados**, están creciendo desmesuradamente... y ya sabéis aquello de que no vivimos de lo que vendemos ¡¡¡vivimos de lo que cobramos!!!

Para terminar, una frase de *Albert Einstein*:

*“Como no sabía que era imposible, lo hice”.*

*Albert Einstein*

# Vender, vender, vender... no hay otra

Una frase que repito hasta la saciedad es que “*siempre que llovió, paró*”... pero lo cierto es que la tormenta (ya solo casi española, no lo olvidemos) está durando mucho, demasiado... y lo que es peor: no tiene visos de que salga el sol, de que empiecen a aparecer signos de mejora.

Estamos en una especie de tristeza colectiva que se va autoalimentando y eso es una espiral de inactividad peligrosísima: si todo el mundo baja su consumo, si empresarios y particulares dejamos de invertir hasta que “esto se arregle”, el diagnóstico es fácil: no se arreglará y cada vez iremos a peor. Todos contribuiremos al fracaso continuado. Así no. Los que me conocéis desde hace tiempo sabéis de mi ¿optimismo?... no, no es optimismo, es intentar mirar la realidad desde lo que puede ser si nos proponemos no tener miedo y seguir haciendo cosas como si la vida continuara... ¿o es que estamos muertos?.

En Ofimática lo tenemos claro: reestructuramos. Ojo, no cortamos plantilla, no perdemos talento... al contrario: este mes entran 3 nuevos técnicos e iniciamos nuevas reformas en nuestro edificio para reacomodar personas y funciones. Estamos llenos de proyectos, a futuro claro... pero para recoger hay que sembrar.

Creo que en todas las empresas supervivientes ya no queda un gramo de grasa (= gasto superfluo que pudiera eliminarse)... así es que por el camino de recortar gastos ya no puede seguir la estrategia... o sea que “a la fuerza ahorcan” o, dicho más suave, las circunstancias obligan a que, de una vez por todas, haya que apostar por lo más difícil: **Vender** y si puede ser bien (con suficiente rentabilidad), mejor aún.

Pero esto significa empezar a salir de la rutina, a pensar cosas diferentes, a innovar, a dejar de pensar que somos tan buenos, tan profesionales que ya vendrán los Clientes a nuestra oficina, agencia, despacho, comercio... ¡¡¡eso ya no vale!!!... Los Clientes (=Ingresos) están fuera de nuestra empresa, dentro lo único que hay son Gastos... y quizás Planes, muchos Planes... es hora de pasar a la Acción, salir a la calle, volver a visitar a los que ya son Clientes (y esperar que no se los haya llevado la competencia), a buscar nuevos mercados en zonas distintas, en sectores paralelos, en otros canales... Si hay empresas que siguen ganando dinero hoy, ¿por qué la tuya no? **Hay que vender**, mejoremos la formación de nuestro personal comercial (claro que tienen mucho que mejorar, ¿no crees?), mentalicemos al resto del personal de otras áreas que tienen que (ayudar a) vender, que no hay que dejar pasar oportunidad alguna de obtener un ingreso, un nuevo cliente... y, sobre todo, cuidemos-mimemos a nuestros actuales Clientes. Todos sabemos que mucho más fácil venderle más a los ya Clientes que estar

buscando continuamente nuevos. ¿Tenemos claro en nuestra estrategia y en nuestras acciones que los Clientes no son eternos ni infinitos?. Sinceramente ¿sabes cuál es tu PUV (Propuesta Única de Valor?... es decir, ¿por qué los Clientes deben comprar a tu empresa y no a otra?, ¿lo sabe toda tu gente?... Pues piensa, medita, analiza, concréta (debe ser una frase que se pueda decir en el trayecto del ascensor e impacte) y haz que todo el personal de tu empresa sea coherente con ella en cada uno de los actos diarios.

No me cansaré de repetirlo: **Mantén la mochila a tope de Contactos**, obsesiónate por buscar Contactos, introduce ya el CRM en tu empresa (si OfiCRM, mejor :)). La vida sigue y el mercado nos espera... pero hay que salir a por él con disciplina, constancia y diferenciación.

Buen verano a todos. Si perteneces al Turismo, esta es tu época, trabaja a tope y vende mucho y, si eres de otro sector, aprovecha el verano para la formación, reflexión y planes para el nuevo curso. En Ofimática, si quieres, podemos ayudarte.

# Los Ganadores de la Crisis

La tarea más grande y desafiante para un líder es preparar a su compañía (u organización) para un mercado cambiante... más aún: para un mundo cambiante. *Peter Drucker* decía: “Cada organización debe prepararse para abandonar todo lo que hace”. Los negocios no son nunca una serie de evoluciones predecibles que producirán unas gráficas de número positivos apuntando siempre hacia arriba. Si esto no es así ni en los buenos momentos económicos, imaginémoslos ahora. Los negocios de hoy son el resultado de erupciones incontroladas e impredecibles de revoluciones simultáneas financieras, tecnológicas, económicas, etnográficas... El líder ideal encarará con calma el caos, adoptará con entusiasmo el cambio y siempre buscará adaptarse a cualquier reto difícil que esté por llegar... esté su empresa en la situación que esté: nada es imposible si tenemos la voluntad y determinación de hacer que las cosas sucedan.

En estos momentos de crisis e incertidumbre se necesitan, más que nunca, buenos líderes y gestores de empresa con firmes convicciones, visión para diseñar una estrategia ganadora y coraje para llevarla a cabo... a pesar de los obstáculos internos y externos que seguro encontraremos. Porque cierto es que la mayoría de las empresas lo están pasando no muy bien y que todavía sigue habiendo numerosos cierres... pero no es menos cierto que hay empresas que están creciendo y obteniendo más beneficios ahora que antes... ¿Cuáles son sus factores diferenciales, qué están haciendo para conseguirlo?

Parece que hay elementos comunes que podrían explicarlo:

- **Estrategia:** Potencian lo que saben y pueden hacer... enfoque realista positivo, saben dónde son buenos, diferentes, aportan valor... y lo potencian y lo cuentan... al mercado.
- **Excelencia:** Superan las expectativas del Cliente, son buscadores de la mejora continua en todas las áreas y acciones de la empresa... “aportan” más de lo que el cliente “paga”.
- **Talento:** Lo contratan, lo fomentan y lo retienen... sus empleados son lo primero, si ellos están contentos ya se encargarán de que los Clientes lo estén.
- **Innovación:** Sus gerentes ¡¡¡y su personal!!! curiosean, preguntan, escuchan, asisten a Ferias, Seminarios, leen, investigan... están “al loro de qué se cuece” y cruzando sus conocimientos y fomentando el espíritu innovador, consiguen una gran diferencia.

- **Confianza:** Son fiables, transmiten fiabilidad a todo el mundo: empleados, clientes, proveedores... son “socios” en los que se puede confiar para el futuro, en todo momento.

¿Identificas tu empresa organización con estos puntos?... Si en alguno no es así, ya sabes: tenemos el verano para reflexionar, trazar un Plan de Acción y empezar en Septiembre un nuevo curso para ser los mejores y más competitivos... Hoy copiar un Producto o Servicio cada día es más fácil y rápido... Se dice que “*o eres diferente o eres barato*”. Lo que es muy difícil de copiar es la cultura de la empresa, sus valores reales... ahí es donde un buen líder hace a su empresa “ganadora de la crisis”.

Buen verano, nos vemos en Septiembre... llenos de Proyectos e ilusiones.

# Nuevo Curso... ¿Nuevos Planes... o vas a seguir igual?

Acabó el verano que espero te haya ido bien. Ojalá te haya servido para recargar las pilas y traer la mochila llena de nuevas ideas... que hay que poner en acción. Las ideas sin ejecución no sirven (son solo deseos), solo vale la **Acción**. Si todo el mundo se mueve, y cada vez más deprisa, lo único claro es que no puedes pensar en seguir haciendo lo mismo... aunque temporalmente te vayan bien las cosas. La peor decisión y acción es siempre la no tomada... si te equivocas, rectificas y a seguir, pero si permaneces quieto mucho tiempo, la competencia y el mercado se encargaran de borrararte de la foto, más antes que después.

En Ofimática, desde hace muchos años, siempre aprovecho el flojo (comercialmente) mes de agosto para hacer balance, medir lo que hemos hecho y plasmar el nuevo Plan de Acción para el curso entrante que, aunque fiscalmente empiece en Enero, me gusta reactivar medidas desde Septiembre.

Te cuento resumidamente lo que hemos hecho recientemente y nuestros planes para seguir navegando a través de esta *larga tormenta* que nos está costando vivir. Así no solo sabrás los planes y acciones de tu “socio” tecnológico sino que me brindo a dialogar sobre cualquier idea al respecto... para tu empresa, la mía o ambas... Hoy es vital estar atento a ver qué podemos aplicar que se haga en otros sectores.

Entre las Acciones más significativas de los últimos meses, destaco la finalización de la Reestructuración del Edificio en que estamos, con una importante inversión para modernizarlo y adecuarlo al futuro que queremos. La implantación de las Metodologías de organización y proyectos **Scrum** y **Kanban** para optimizar y mejorar la productividad de nuestro personal. Siguiendo el lema de “*lo que no suma, resta*”, hemos eliminado áreas, productos y actividades menos rentables para focalizarnos totalmente en nuestra fortaleza: fabricación de Software empresarial con nuevos programas (OfiELE y OfiFM) y constante actualización del resto. Es decir, tomamos la decisión de cambiar ingresos por beneficios... y está funcionando.

De los Planes a acometer este próximo año, destaco:

- Manuales y Ayudas en Vídeo.
- Nueva Web con más contenido y colaborativa.
- Impartición de mini Cursos de Formación por Teleconferencia.

- Migración a Cloud y a Oficina Virtual.
- Avanzar en la Internacionalización.
- Desarrollo programa OfiClinic (para Clínicas y Profesionales de la Sanidad).
- Promoción de los programas OfiFM (Facilities Management) y OfiELE (Centros de Enseñanza).
- Nueva estrategia comercial... mucho más “digital”.

Quizás el último punto te pueda dar alguna pista para aplicar en tu empresa. Te cuento a qué me refiero y así ampliamos nuestra visión de las tendencias. Se trata de aplicarnos el binomio **Granjeros - Cazadores**... me explico: hoy a nadie nos gusta que vengan a vendernos, que nos “molesten” con propuestas que en estos momentos ni nos interesan ni nos planteamos. Hoy queremos ser nuestros propios dueños y decisores del qué comprar, cuándo comprar y a quién comprar... y ahí es cuando (como empresa) debemos aparecer y estar... es decir, debemos poner nuestros máximos esfuerzos en ser encontrados (si recordados, mejor aún) cuando nuestro clientes nos vaya a necesitar. Todos sabemos que es más fácil vender un segundo producto/servicio a un cliente real que el primer producto a un nuevo cliente. Todos tenemos una buena base de clientes reales y un número mayor aún de clientes potenciales de nuestros servicios: ahí es donde entra el concepto **Granjeros**, debemos sembrar, labrar y recoger la cosecha... dejando el salir a **Cazar** solo para piezas grandes que justifiquen ese mayor gasto comercial y menor probabilidad de éxito.

## ¿Sin Solución?... ¡¡NO ME RESIGNO!!

Que no, que de nada vale resignarse a decir que esto es lo que hay, que esto está muy mal, que todo el mundo lo está pasando fatal... “*mal de muchos, consuelo de tontos*” (con perdón) y así, resignándose y quedándose sentados en el sofá a ver si esto se arregla, no solo no se va a arreglar sino que nosotros mismo contribuiremos a empeorarlo.

Aunque probablemente cambie el Gobierno este mes y tome magníficas medidas (a corto y medio plazo), no nos engañemos, la solución a la situación de cada uno de nosotros y de nuestras empresas va depender en un 95% de lo que nosotros hagamos... el entorno claro que es importante, pero las acciones propias que decidamos tomar en los próximos meses lo serán aún más... y, de verdad, lo que me estoy encontrando en mis continuas conversaciones con todos vosotros es una parálisis y resignación total a que la solución venga desde fuera... así mal vamos.

El mes pasado fui invitado (mi agradecimiento a todos) a reuniones de importantes Grupos como Europa, GEA y Toy Planet, los 2 primeros del mundo de las agencias de viajes y el tercero de los juguetes. Salvo el de Europa, que tenía su componente de ocio (minicrucero por Málaga, Algarve y Casablanca), el resto era de 1 día de trabajo puro y duro... y noté una gran afluencia de asociados que, amén de la capacidad de convocatoria de los Grupos, palpé un motivo muy común en todos: la búsqueda de una “tabla de salvación”, de ver qué nos van a contar, mostrar o proponer para salvar la situación de mi empresa en pocos meses... lógicamente no hay varitas mágicas y, aunque vi buenos propósitos y acciones en todas las reuniones, la desilusión reinaba en muchos de los convocados y ciertas críticas contra los Grupos... con lo que no estoy de acuerdo en líneas generales: claro que siempre se puede hacer más y mejor, pero todos están intentando hacer mucho más de lo general en estos tiempos. Podrán acertar o no, pero se están moviendo e intentando mejorar ellos y a sus asociados. De hecho, por norma general, ofrecen cantidad de servicios y soluciones que, en muchos casos, ni se conocen y/o ni se aplican... simplemente por desidia, por seguir sin innovar, trabajando “como siempre”... así no se arreglará tu empresa. Toma acciones y si no funcionan, pues a probar otras, pero hoy no puedes resignarte a hacer lo de siempre: tu competencia se mueve cada vez más y mejor... si no quieres arriesgar e innovar, cierra antes de destruir tu patrimonio.

Lo que menos me gustó fue una mesa redonda sobre “*El futuro del Sector de las Agencias de Viajes y propuesta de Soluciones*”. El plantel de invitados era de alto nivel con directores comerciales y ejecutivos de líneas aéreas, cruceros, centrales de reservas, seguros, touroperadores, hoteleras... si había que esperar ilusión e ideas por parte de estos

buenos profesionales, el resultado fue muy desesperanzador. Hubo ¿propuestas y consejos? de todo tipo, cada uno (a mi parecer) más descafeinado y tópico: **apretar los dientes y trabajar**, ¿eso es estrategia? Para mi pura necesidad.

Otros tan “innovadores” como buscar la especialización tales como *gays, singles...*, amén de que ya hay bastantes especializaciones, que le expliquen a las agencias de Cuenca, Jaén, Teruel... qué cantidad de mercado tienen ahí. Otros decían que “*no hay que luchar en el precio y recomendar productos de mayor valor*”, como si el agente de viajes fuese tonto y le gustara descontar y vender además lo que menos margen le deja, no hace falta más que abrir un periódico o poner la radio para ver/oir las agresivas campañas de las grandes agencias en precios y descuentos. Otro hablaba de que las agencias no lo saben hacer pues “*deben vivir de lo que cobran al cliente por su asesoramiento, al igual que lo hacen abogados, médicos...*”, qué fácil es dar consejos e intentar justificar la no comisión a la que tienden... no, el Agente de Viajes no debe cobrar por su asesoramiento, al igual que no cobra el que vende pisos, zapatos o material deportivo... los médicos y abogados no venden nada salvo su servicio y experiencia... la mayoría del resto de negocios (incluidas las agencias) viven del beneficio que obtienen vendiendo sus productos (solo en el sector del viaje los proveedores no quieren recompensar a su canal... y éste se deja). Otro también “innovaba” aconsejando “*huir de los océanos rojos para descubrir y trabajar en los azules*”... en fin, que para ese viaje no necesitan alforjas los agentes de viajes... más que “aconsejar” habría que preguntarle ¿cuántos océanos azules piensa que quedan sin descubrir y qué de profesionalidad piensan que tienen los miles de agentes de viaje como para no descubrirlos?.

Todo buenos deseos que claro que debemos tener en cuenta... y actuar, sobre todo, acción, mucha acción.

# Por fin se va el 2011... Crezcamos en 2012

Difícil año. Han caído gobiernos y países. Nuestro paro ha llegado hasta los 5 millones. Todos hemos visto como empresas cercanas y amigas han cerrado, como amigos y familiares se han quedado prácticamente en la calle, sin nada, todos conocemos historias dramáticas... pero ya pasó, se acabó, se fue 2011 y llega 2012 que, seguro, va a traer viento fresco y renovación. En España con cambio de gobierno que, ojalá, esté iluminado para tomar las decisiones correctas y tenga el coraje suficiente para mantenerlas... ni lo va a tener fácil ni se lo van a poner fácil. Todos estamos convencidos de que se necesita mucha más austeridad, pero que empiecen por otros, no por mi gremio o sector... ojalá reine el sentido común y las ganas de construir. ¿Y en el mundo? Pienso que seguimos en mitad, o al comienzo, del cambio sistémico y que va a seguir siendo un año de enormes incertidumbres y sobresaltos... pero claro que de las grandes crisis y cambios han nacido siempre las mejores empresas... Ánimo.

**¿Y en tu empresa?** ¿Has puesto ya en marcha técnicas de CRM? No te quejes si aún no lo has hecho y tus ventas bajan... ¿A qué esperas? Seguro que en tu empresa tienes Productos o Líneas de Productos más rentables que otros, Clientes más rentables que otros, Clientes donde aún puedes crecer mucho más... Al igual que ocurre con Mercados, Comerciales, etc. Seguro que en tu empresa tienes Zonas/Áreas Frías (las que te consumen más recursos que beneficios aportan) y Zonas/Áreas Calientes que son las que realmente están aportando el verdadero negocio pero a las que no puedes dedicar todo tu empeño porque las Zonas Frías te roban tiempo y recursos... ¿hasta cuándo?

Actuemos ya, no se trata de reinventarnos (ojalá fuera fácil), se trata por lo menos de ir adaptando los Procesos internos y Estrategias externas a aquellas Áreas, Productos, Líneas, Clientes, Mercados, Personas... donde realmente somos fuertes, aportan beneficio o hay margen para crecer. Acción, acción...

Decía *Ortega y Gasset* que *“Sólo es posible avanzar cuando se mira lejos”* y *Winston Churchill* que *“Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad”*. Apliquémoslo en nuestras empresas: miremos lejos, creciendo, invirtiendo, basta de pensar en recortar gastos... la solución está en buscar más ingresos. En Ofimática seguimos fieles a nuestros principios y seguimos buscando crecer. En enero abrimos oficina comercial en Madrid, un paso más en nuestra deseada expansión.

**La Piedra.**

*El distraído tropezó con ella.*

*El violento la utilizó de proyectil.*

*El emprendedor construyó con ella.*

*El campesino, cansado, la utilizó de asiento.*

*Para los niños fue un juguete.*

*David mató a Goliat.*

*Y Miguel Ángel sacó la más bella escultura.*

En todos estos casos, la diferencia no estuvo en la piedra sino en el hombre. No existen piedras en nuestro camino que no podamos aprovechar para el propio crecimiento. Te recuerdo aquel editorial de “No malgastemos una buena crisis”... siempre hay oportunidades.

Esperemos que el Sr. Roig, presidente de Mercadona, estuviera equivocado cuando dijo que lo mejor del 2011 es que iba a ser mejor que el 2012. No quiero estar de acuerdo, siempre que nace algo tenemos esperanza, debemos tenerla. Afrontemos el nuevo año con optimismo y con ilusión de todo va a ser mejor. Es mi deseo para todos vosotros, que así sea.

# Reset&Reload: Si las cosas han cambiado ¿por qué sigues haciendo lo de siempre?

Acabo de leer un libro que comulga muy bien con la filosofía que, año tras año, trato de imprimir a Ofimática... y de comunicar a todos mis clientes y amigos. Se llama **Reset&Reload**... como en los ordenadores, apagar y volver a comenzar... y funciona. Teniendo en cuenta que los tiempos, hábitos, modelos, valores están cambiando a una velocidad de vértigo, trata del obligatorio **Reset** que hay que hacer para intentar adecuarnos a la realidad latente. Como dice ya en su portada: “*Si las cosas han cambiado, ¿por qué sigues haciendo lo de siempre?*”. Esta claro que **no sirven soluciones antiguas para problemas nuevos**. Podemos permanecer quietos y dejar que las cosas pasen (como la mayoría de las empresas y personas) lo que asegura la muerte más antes que después... o cambiar las cosas y hacer que pasen cosas, **inventarnos nuestro futuro**... y ya sabéis lo poco que, personalmente, me gusta el inmovilismo. El futuro es nuestro y, en gran parte, depende de nosotros... El entorno no podemos cambiarlo, pero sí adecuarnos para aprovechar las oportunidades que seguro van a surgir. Como decía el viejo dicho holandés: *Cuando el viento (de la crisis) arrecia, unos hacen un muro para protegerse y otros un molino de viento...* está claro, **en Ofimática construimos molinos**.

**O cambias o te cambian**, o como dicen nuestros amigos latinoamericanos: “*O te aclimatas o te aclimueres*”. **Innovación, flexibilidad y dinamismo** son los elementos cruciales para afrontar este difícil panorama que se nos presenta... y esto, como siempre pero ahora más que nunca, es labor de todo un equipo, de toda la empresa, no solo de “estrellas”, ni siquiera de la dirección, todos empujando en la misma dirección... que ojalá elijamos la correcta...pero si no, no pasa nada... con rapidez volvamos a otra nueva prueba. Como decía *Tom Peters: “Preparados, Fuego... Apunten”*, no están los tiempos para muchos análisis previos y sí para acción, acción, acción.

En el mundo empresarial debemos cambiar tan rápido como nuestros clientes... y cambian cada vez más deprisa, **se acabó el hacer lo de siempre**, ¿te das cuenta de los cambios, actúas? ¿Estás/estamos adaptándonos? El Reset en Ofimática es casi continuo... casi un valor, pero en los últimos años lo hemos hecho con más intensidad en muchas áreas. El primero fue en el área de Marketing, Imagen y Comunicación... se sistematizó y mejoró. Este pasado 2011, dentro de lo malo en general, hemos hecho un importante Reset (y estamos en el **Reload**) en las estratégicas áreas de Programación

y Soporte-Sistemas, el cambio de organización y metodologías ha sido 100% Reset y ya estamos recogiendo sus frutos. En Programación el reto es enorme: sin abandonar el mantenimiento de los programas actuales, los estamos migrando al **mundo cloud y de la movilidad**.

Comercialmente previmos la crisis con bastante antelación (2007) y cerramos líneas y centros no rentables, focalizando y cambiando el modelo de negocio hacia 100% **Software** y sus necesarios **Servicios**. Este mes hemos inaugurado nuestra Oficina en Madrid y hemos cambiado nuestra política comercial para tener Delegaciones Ofi dedicadas que nos representen en todas las zonas de España. Ya tenemos en Aragón, Canarias y Cataluña previendo completar el mapa antes de fin de año. Asimismo en Abril abriremos nuestra primera delegación propia fuera de España, en Chile, no descartando el estudiar otros países del entorno.

El problema del momento actual, ya no quiero hablar de crisis (no la nombremos más), ya no es el cambio, sino su aceleración... todo va cada vez más deprisa. Atrincherados en nuestros despachos, en nuestras oficinas, no vamos a hacer nada... sí, sé que la presión es aplastante pero tenemos que reaccionar y salir al mercado que, aunque triste y disminuido, sigue ahí y alguien le tiene que vender. Como se dice en el libro *“se cierran puertas pero se abren otras oportunidades”* y su autor *Javier Rovira* confirma mi creencia de que *“no estamos en una época de cambios... sino en un cambio de época”*. Mi deseo es que acertemos con la Estrategia.

## ¿Tienes Estrategia... cuál es?

Si siempre el camino empresarial es incierto, hoy más que nunca tenemos la sensación de conducir nuestras empresas a través de un camino que transcurre por una espesa niebla... y nos da miedo ya que imaginamos toda la clase de horrores que acechan en la densa bruma blanca. No vemos el trazado, vamos rectos pero quizás haya curvas, o se presenten obstáculos inesperados... ¡¡¡Competidores que no conocemos!!! El miedo a lo desconocido es aterrador, siempre... pero también se pueden presentar oportunidades... y no verlas o no estar preparados o no tener el valor para afrontarlas también debería preocuparnos.

Personalmente lo he podido comprobar hace unos días. Nos reunimos, por primera vez en la historia, 6 empresas que proveemos de soluciones informáticas a un sector económico determinado. Entre las 6 “dominamos” casi el 100% de ese mercado. Es decir, allí estábamos los competidores reales que llevamos décadas peleando entre sí, tuvimos la valentía y transparencia de sentarnos alrededor de una mesa para debatir cómo estaba el sector, cómo lo afrontábamos nosotros, qué podíamos aportar de más valor para ayudarlo... y cómo veíamos el futuro. Todo iba muy bien hasta el último punto. Reconocimos que no nos teníamos miedo entre nosotros ¡¡¡Que somos los que día a día nos peleamos por el cliente!!! Tenemos miedo a que pueda aparecer alguien como Google (por citar a alguien) y haga pedazos todo nuestro negocio. Entre nosotros nos conocemos y cada uno sabe cuál es la estrategia del otro... pero nos aterra competir con el “competidor aún inexistente”.

Al final siempre se trata de competir, tu problema también es ese. ¿Cómo competir? Ahí es donde nos diferenciamos unas empresas de otras, en los planteamientos, en la **Estrategia**, que es básica tenerla, no solo en la mente, hay que estructurarla, tener el modelo escrito. Puede estar equivocada, es cierto, pero se puede corregir. Lo que no puedes hacer es no tener claro tu modelo de negocio, no puedes levantarte todos los días sin saber muy bien hacia dónde dirigir todas las acciones de tu empresa.

No hay fórmulas mágicas, ni siquiera vale que tu “producto” sea maravilloso, hoy todo se puede copiar cada vez más rápido y mejor... pero lo que no se puede copiar (si la tienes) es tu **Ventaja competitiva**, esa cultura de empresa, esa configuración de elementos (productos, relaciones, software, organización, innovación, rapidez, servicio, políticas...) que han hecho que las Estrategias de las empresas exitosas sean tan difíciles de copiar como un todo.

¿Qué herramientas puedes plantearte para tu modelo de competición? Algunas ideas:

**Mayor Calidad:** Cada día más difícil, hoy todo se presupone de calidad muy equiparable y ya no constituye el eje de una estrategia ganadora. Hasta los “chinos” se llenan de consumidores que presuponen la misma calidad (o suficiente) a menor precio. La Calidad hoy se percibe asociada a la Marca (Mercedes, Sony, Apple...), no a los productos individuales.

**Mejor Servicio:** Estrategia realmente ganadora, a no ser que el servicio de todo el mundo realmente sea bastante bueno... que normalmente es muy mediocre. Pero no hay que decirlo, hay que ofrecerlo realmente... hay que poner al Cliente en el centro de toda la Estrategia de la empresa.

**Precios más bajos:** El problema es que uno nunca llega a ser el de menor precio. Aunque puede que ocasionalmente lo consiga. Si quieres ser conocido por tus bajos precios y alto valor, tienes que ofrecer más cosas que simplemente un bajo precio.

**Cuota de Mercado:** Consigues economías de escala y librate de competidores... pero ¿a qué precio lo consigues, es rentable? La pregunta es: ¿cómo obtener esa alta participación? Cada día la rotación de clientes es más alta... ¿Qué hacemos no solo para ganar nuevos sino para fidelizar a los que tenemos?

**Diferenciación:** ¿Podemos personalizar nuestros servicios o productos a las necesidades específicas de cada cliente? Esto es caballo ganador, apuesta segura... ¿Pero a qué precio podemos hacerlo? ¿lo pagará nuestro cliente?

**Innovación:** Mejora continua de productos. Hay que tener presupuesto y método para esto. Es fundamental pero ¿lo tienes planteado sistemáticamente?

**Personas:** La clave es el equipo de personas que forman nuestras empresas. Si cuidamos de ellas, ellas cuidarán de nuestros clientes, de la innovación, de los procesos...

# Estrategias de Supervivencia

*“En los momentos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento”.*

*Albert Einstein*

Creo que casi nadie, salvo algún visionario que escribía sobre cambio sistémico, preveía que la crisis, que sí anticipamos muchos, iba a durar tanto y con tanta profundidad. Cuando en una provincia como la mía, Jaén, el paro ya está en el 33% es normal que el dolor y el desánimo sea moneda común. Todos conocemos dramas personales cercanos, familia, amigos, vecinos... cuando no nosotros mismos. Así, la falta confianza y esperanza en el futuro ha cundido entre todos y ha contribuido a que se pare aún más la rueda de la economía.

Como es mejor (y latino) echarle la culpa a otros, pues lo fácil es que los responsables sean los banqueros, los políticos y las grandes empresas... ¿Pero qué estamos haciendo cada uno particular y empresarialmente? Ahora se oye cada vez con más insistencia “no a las medidas de austeridad”... podemos estar de acuerdo en parte, pero ¿no es lo primero que han hecho casi todas las empresas y las personas? Con la realidad de la situación ¡¡¡y la psicosis de miedo que entró!!! Las empresas frenaron sus inversiones, los particulares su consumo y todos tomaron el camino más fácil de recortar gastos hasta el absurdo (y el suicidio en muchos casos)... y ahora queremos que nuestros políticos no hagan lo que ya hemos hecho nosotros.

Nadie puede dudar del tremendo cambio que ha experimentado el “entorno”, el ambiente externo de la empresa: crisis, nuevos competidores, tecnología, globalización, rapidez en los procesos, tremenda presión de precios a la baja, multicanalidad para todo, nuevos clientes... y no se salva nadie, hasta al zapatero remendón de toda la vida le ha salido competencia en forma de franquicias que, no solo arreglan zapatos, sino que te hacen llaves, placas, imprenta, multiventa...

¿Estás adaptando tu Estrategia de Empresa... o sigues inmovilista? Consejos:

**Acciones de Refuerzo:** Localiza tus debilidades (las que ponen en peligro la supervivencia primero), y corrige ya. Por ejemplo, Ampliar la gama de Producto, Segmentar nuestro Mercado, Mejorar la Tecnología y capacidad de Producción para superar a la Competencia, renegociar salarios y tiempos con el Personal...

**Acciones de Reorientación:** Buscar la salida mudándonos hacia un sector nuevo, donde hay mejores oportunidades para nuestras fortalezas. Ejemplo: Diferenciar el

Producto, buscar Nichos Específicos a atacar, combinación de ambos (diferenciación y especialización), Diversificarnos empezando a producir nuevos productos, asociarse con otras Empresas que posean lo que nos falta... ¿y por qué no? Desarrollo Internacional, buscando abastecerse con costos más baratos o, mejor aún, consiguiendo nuevos clientes en el exterior.

**Acciones Políticas:** Buscar acuerdos beneficiosos con Organismos Profesionales, Organizaciones del Sector, Clientes importantes, Cadenas... incluso alianzas con nuestra competencia para coger músculo y cuota de mercado... todo por sobrevivir.

Creo que ya no queda donde seguir metiendo la tijera para recortar, ¿a que no te ha servido para nada salvo para disminuir ventas y/o calidad de procesos? Te lo vengo diciendo hace meses... creo que ya toca el momento de usar la imaginación y empezar a luchar por introducir y/o mejorar en tu empresa:

**Eficiencia** en mejorar todas las partes de nuestros procesos... y hay margen.

**Formación** continua de nuestro personal, es nuestro mejor salvavidas.

**Innovación**, mejora tu posicionamiento tecnológico, busca la competitividad.

**Compromiso** de todo el personal de todos los niveles de la empresa.

Eso sí, cada vez queda menos tiempo para reaccionar.

## Cientes 2.0 < > Entorno 2012

*“Lo que eres hoy es el resultado de tus acciones pasadas; lo que seas mañana será el resultado de lo que hagas hoy”.*

*Sri Vivekananda*

Hasta que público y empresas se dieron cuenta en 2008 de que efectivamente estábamos dentro (que no entrando) en una gran crisis, los Clientes venían a tu negocio, entraban en tu agencia, en tu comercio, iban a tu hotel, a tu restaurante... ellos te compraban, tu apenas le vendías... o lo hacías con menor esfuerzo. Esto ya desapareció, aquel dicho de “el buen paño en el arca se vende”, pasó a la historia. Hoy tienes que buscarlos, saber quién es tu cliente, donde está e ir a venderle.

Si hasta entonces no te preocupabas de fidelizarlos, hoy tienes que tratar de ser su socio de negocio, de crecer juntos, siendo cómplices y necesarios colaboradores en su éxito (caso de empresas) o felicidad (caso de personas).

Que el Cliente ha cambiado es algo que nadie puede negar (salvo ceguera suicida). El que siga negando la irrupción de nuevos canales, de la importancia de internet y las Redes Sociales, de los nuevos jugadores, de los nuevos prescriptores... el que piense que puede seguir haciendo lo mismo de siempre... más vale que piense en cerrar, antes de que se vea obligado a ello (siempre en peores circunstancias).

¿Nos estamos preguntado dónde se ha ido ahora nuestro Cliente, a quién le está comprando, por qué... nos estamos preguntando por lo menos quiénes siguen siendo nuestros clientes, por qué... y si podemos replicarlos (buscar similares)?... ¿o simplemente seguimos quejándonos de lo mal que está todo, de la crisis, de internet, de las grandes superficies, de la guerra de precios, de la contracción del consumo...? Claro que se vende y se gasta menos... pero se sigue comprando, ¿por qué se lo compran a otros y no a nosotros? La vida sigue y la gente y empresas siguen gastando e invirtiendo, menos pero la sangre (=ventas =dinero) sigue corriendo.

La tecnología, ahora más que nunca, debe ser un aliado fundamental de nuestro negocio, tanto para mejorar la productividad en Administración y Equipo de Ventas, como en el control e información de Dirección. Hablamos de mejorar los programas de gestión internos, de herramientas de movilidad, de CRM para conocer a nuestros clientes reales y potenciales, e-commerce, marketing digital, cuadros de mando...

Es cierto que ahora se busca la supervivencia, pero esta no se consigue con el ahorro por el ahorro de costes a corto plazo, eso no da salida a la situación. En casi todos los casos esos recortes se realizan a costa del servicio, la calidad del producto etc., desencadenando un círculo vicioso que provocará una peor situación competitiva del negocio y su más que previsible “sentencia de muerte”.

Hay que empezar a mejorar ya todos nuestros procesos y adaptarnos y reconvertirnos al nuevo Modelo de Negocio que impera en cada sector. Ninguno permanece igual que hace solo 5 años. Hay que pensar en el medio plazo creando Estrategias que cimentarán un suelo empresarial más firme y nos ayudaran a avanzar en esta ¿tormenta perfecta? En la que estamos... el verano es buen momento para reflexionar.

# Reorientación, Planes, Futuro...

*“El cambio es la ley de la vida. Y aquellos que sólo miran hacia el pasado o al presente ciertamente perderán el futuro”.*

*John F. Kennedy*

Aunque el ejercicio fiscal para casi todo el mundo empieza en enero, somos muchos los que aprovechamos la menor actividad veraniega para revisar nuestra estrategia y hacer o corregir el Plan de Acción para el nuevo curso que empieza en Septiembre-Octubre.

Si siempre requiere mucho análisis interno y externo, ahora además toma vital importancia la imaginación y creatividad para visionar posibles vías de negocio y medidas para afrontar el difícil momento que en España estamos pasando. Creo que estamos en una espiral de desánimo colectivo que nos hace ver el futuro cada vez más incierto y con malas perspectivas a corto plazo. Sin embargo, algunos de nuestros países amigos latinoamericanos siguen creciendo. Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Panamá... siguen presentando un envidiable crecimiento del PIB. Ojalá les dure y sepan aprovecharlo para consolidar sus economías.

Pero esto es lo que hay, el entorno es el que es y lamentarse no sirve de nada. ¿Cómo lo estamos afrontando en Ofimática? Seguimos siendo fieles a nuestros principios: mantener el nivel de plantilla para no perder Conocimiento (seguimos 40 profesionales), seguimos invirtiendo en Marketing para mantener/aumentar nuestra imagen de marca (lo que no significa, claro, seguir en los mismos medios), seguir invirtiendo en formación de nuestro personal, innovación a tope (estamos en otra nueva migración tecnológica... a la *nube*, cloud computing) y, la principal, seguir orientados 100% a los clientes y al mercado.

¿Nos afecta la crisis española? Pues claro que sí, como a todo hijo de vecino. Si nuestros clientes lo pasan mal, nosotros lo pasamos mal. Si algunos desgraciadamente se ven abocados al cierre, son clientes que perdemos. Somos líderes de un sector (agencias de viaje) que lo está pasando muy mal, con más del 25% de agencias cerradas. ¿Qué medidas estamos tomando? En nuestro Plan Estratégico para los próximos 2013-2014 (hacerlo ya para más tiempo es jugar a adivinos) focalizamos en 4 ejes fundamentales:

- 1 **Reorientación comercial y de marketing:** La nueva web [www.ofi.es](http://www.ofi.es), que verás antes de final de septiembre, pasa a convertirse en el ecosistema digital de Ofimática con 2 objetivos: Servir de plataforma de comunicación con los miles de clientes ofreciendo cursos, respuestas a preguntas frecuentes, casos prácticos y

recogida de sugerencias (crowdsourcing) y lograr que todos los clientes potenciales que busquen por internet nos encuentren y encuentren lo que buscan. Nuestros comerciales pasan de ser buscadores de oportunidades a consultores de los contactos recibidos y ayuda preventiva de nuestros distribuidores.

- 2 **Ampliación del mercado geográfico:** Con una fuerte apuesta por la internacionalización con foco en Latinoamérica. En junio abrimos filial en Chile, en julio en Colombia y contamos con Distribuidores en México, Argentina, Perú y Guatemala.
- 3 **Innovación:** Además de la citada migración de nuestros programas a *cloud*, seguimos evolucionando todos nuestros programas con nuevos módulos y utilidades, además de seguir lanzando al mercado nuevos programas para seguir diversificando el catálogo de soluciones.
- 4 **Trabajo:** En lugar de apostar por lo “fácil” ¡y doloroso! (recortar plantilla y/o recortar sueldos) hemos hecho una apuesta a futuro y al éxito: hemos ampliado nuestro horario de trabajo una hora diaria para poder acelerar los desarrollos en los que estamos trabajando. Volvemos a recomendar a todo el mundo el tener un Plan de Acción para poder tener una guía permanente. Ojalá se cumplan nuestros sueños... y los vuestros. Suerte con las medidas... y acción continua.

*“La Esperanza tiene 2 preciosos hijos: Enfado y Valor. Enfado al ver cómo son las cosas y Valor para no permitir que continúen así”.*

*San Agustín.*

# Olvidémonos de la Crisis y centrémonos en VENDER

*“El pesimista se queja del viento, el optimista espera a que cambie, el realista ajusta las velas”.*

Cuando hablamos por teléfono o en persona muchos me decís: Pedro, eres demasiado optimista, ¿es que a Ofimática no le afecta la crisis?... pues claro que nos afecta: si cierra la empresa un Cliente nuestro, perdemos el mantenimiento y otros ingresos, si el sector o el mercado geográfico al que nos dirigimos está “triste” pues está claro que habrá más dificultad en que inviertan recursos (o sea, nos compren)... pero lo que no podemos hacer es resignarnos a esperar que llegue el buen tiempo... que tardará en llegar y, no nos engañemos, ya nada volverá a ser como antes, el modelo de negocio está cambiando ¡¡en todos los sectores!!.

Hay países que viven en crisis permanente (Italia, Argentina...), otros que lo pasaron muy mal y ahora están creciendo muy bien (Chile, Colombia, Perú, México...). ¿Cómo?: **Aprendieron a convivir con la crisis...** Apliquémonos la receta: La vida sigue, la gente va a seguir gastando en viajar, comer, vestir, etc., seguro que durante un tiempo lo harán en menor cuantía o mirando más el gasto... pues seamos más listos que nuestra competencia y captemos esas menores ventas... pero ventas al fin y al cabo... hagámoslas nuestras.

En períodos de escasez es la eterna lucha de las especies: solo sobreviven las mejores y más rápidas. Claro que están cerrando y van a cerrar empresas... pero normalmente desaparecen antes las peor preparadas, las que no hicieron los deberes bien anteriormente, las que permanecen sin tomar medidas de acción, acción... o las que solo aplican suicidas recortes de gastos.

Lo que se trata es de **Buscar Ventas**, de **Vender más y mejor**. Fácil seguro que no es, pero lo que es incomprensible es no apostar por mejorar nuestros procesos de ventas, de atención al cliente, de fidelización, de ventas cruzadas... no podemos permanecer pasivos.

Debemos ser **excelentes en el proceso completo de la venta**, no solo en el momento del cierre, de tomar el pedido. **La venta empieza mucho antes, con el primer contacto... y no debe acabar nunca** ya que después de la venta debemos averiguar la satisfacción del cliente y conseguir que se transforme en nuestro “apóstol”, en nuestro mejor vendedor. Es precisamente a partir del momento del cierre (venta)

cuando debe empezar una nueva relación con el cliente, estando a su disposición y en permanente contacto con él, creando “círculos de seguridad” entre ambos para el futuro (*confianza mutua*).

**La venta es Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar...** ¿Cuidamos todas las fases? Desde la presentación (no hay una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión) hasta la postventa debemos de personalizar nuestra relación con el cliente, cambiando la filosofía de nuestros vendedores y convirtiéndolos de Vendedores-Producto-Precio en **Vendedores-Consultores**, no “colocándoles” a los clientes nuestro producto/servicio sino consiguiendo un “yo gano, tú ganas”, conociendo las necesidades y expectativas de los clientes para lo que hay que **Escuchar** (la naturaleza nos ha dado 2 orejas y sólo 1 boca, por algo será) y saber **Responder/Argumentar**. *¿Están preparados nuestros vendedores? ¿Conocen a fondo todos nuestros productos, precios, ofertas, prioridades... y los de la competencia? ¿Hacemos algo por prepararlos adecuadamente? ¿Nos entretenemos en pensar qué podemos hacer por y con nuestros actuales clientes... o estamos esperando/buscando eternamente que aparezcan nuevos clientes?... qué peligro en épocas de crisis.*

Preparemos nuestras empresas, nuestro personal, invirtamos en Formación y procesos de Marketing (sí, **OfiCRM**... que para eso lo vendemos... Te recuerdo: sólo 0,2€/día) y mantengamos siempre no optimismo, que también, sino una **Actitud mental positiva**... el mercado, la vida, nos espera.

*“Caer está permitido... levantarse es obligatorio”.*

*Proverbio ruso*

Te deseo buenas reflexiones, acertadas medidas y un 2013 lleno de Ventas.

## ¿Solución?... Depende de nosotros

*“Hay básicamente tres tipos de personas:*

- *Aquellos que hacen que ocurran cosas.*
- *Aquellos que miran cómo ocurren.*
- *Aquellos que siempre se preguntan qué ocurre”.*

*Tomy Lasorda*

Estamos metidos ya de lleno en este 2013 que unos vaticinan de transición, otros de punto de inflexión y otros dicen que iremos a peor... o sea que yo no me equivoco si digo que es un año de incertidumbre :). Lo que sí debemos tener claro es que milagros no va a haber en la economía y que recuperación sí, recuperación no, el tiempo natural de evolución del entorno será lento en todo caso, por lo que si queremos que la situación de nuestras empresas cambie en lo particular **debemos aplicarnos en nuestras microsoluciones** y dejar de confiarnos (o de lamentarnos) al “entorno” en general.

A estas alturas de la crisis, casi todas las empresas han pasado (o están) en una de estas 3 etapas:

- 1 Se recortó Gastos... algunas hasta se pasaron suicidándose o hipotecando su futuro en la salida.
- 2 Se buscó Caja y liquidez... ya que si no hay dinero, sobran ideas y consejos.
- 3 Ahora toca buscar Ingresos... que es la única y real solución... el mercado es más complejo pero existe.

Espero te hayas olvidado ya de la primera fase, tuvieras éxito en la segunda y estés de lleno en la tercera buscando **nuevos clientes** o venderle más a los que ya tienes, **nuevos productos** o nuevas aplicaciones a los que ya tienes, **nuevos mercados** o nuevos canales o alianzas para los que ya tienes. Si no es así, perdona mi sinceridad: busca la mejor forma de dejar la actividad antes de tener problemas patrimoniales y personales. Todos conocemos dramas muy cercanos. **Céntrate en conseguir ventas.**

¿Cómo vemos la situación desde Ofimática? Para nosotros, muy focalizados al mundo del turismo, hostelería y transporte, FITUR es la Feria por excelencia y en la que venimos exponiendo desde hace una eternidad. Si pudiera valer como termómetro del momento, os comento nuestra vivencia y percepción. Íbamos con mucha incertidumbre (= inquietud ante la importante inversión que supone) pues los 2 últimos años habíamos

ido decreciendo en número de contactos realizados en nuestro stand y mucha menos presencia profesional en general. Al hecho además de que las Ferias están muy de capa caída, este año se unía el hecho de que ya se había anunciado un pabellón menos abierto y 500 expositores menos, o sea un panorama tan triste como el resto de España... sin embargo, nos ha parecido una Feria similar (pero diferente) a las de los mejores años de pujanza. En número de contactos realizados, muchos más que los últimos años y casi en cifra de record histórico, pero es que lo mejor era que las personas y empresas venían a temas muy concretos, con ideas y proyectos para elaborar... bien, **hay vida**. Eso sí, 2 hechos también a destacar: uno, agencias minoristas “generalistas” muy pocas (muy mala señal, siguen estando en la 1ª fase, la de “solo recortar gastos”) y, dos, casi un tercio fueron visitantes de otros países... señal del camino a seguir: **internacionalización**. La globalidad de la economía es un hecho real y debemos (intentar) abrir nuestro mercado al mayor ámbito geográfico posible.

Otra pincelada de cómo afrontamos el momento: **Apostamos por el equipo, por la continuidad, por no perder talento, por salir todos juntos y fortalecidos** de la crisis. Aunque nuestros ingresos se ven lógicamente influenciados por el cierre y abandono de muchos clientes y la menor alegría de inversión en general, hemos decidido ser fieles a nuestros principios y **no recortar gastos** (ni salarios ni personas). Seguimos con los mismos 40 profesionales que nuestros clientes conocen desde hace tantos años y que tanta experiencia, conocimiento y compromiso acumulan... Creemos en aquello de que “quien resiste se queda con el mercado”... y este mes ya hemos cumplido 32 años.

*“Todo se trata de intentar cosas y ver si funcionan”.*

*Ray Bradbury*

# ¿Hacia dónde? ¿Hasta cuándo? ¿Quién?

*“El destino no es cuestión de casualidad sino de elección. No es algo que haya que esperar, sino algo que hay que lograr”.*

*William Bryan*

Ante las nuevas cifras de paro, el dramatismo de la situación parece no tener límites: más de 6 millones de parados, 27% de la población, llegando en algunas provincias como la nuestra de Jaén al 41% y, si nos paramos en algunos segmentos, las cifras son más aún escalofriantes: los jóvenes (menores de 30 años) tienen un 57% de paro... eso contando los cientos de miles que ya están fuera de España... pero lo peor: A la pregunta **¿hasta cuándo?** Nadie sabe responder con un mínimo de credibilidad y, por tanto, de generar un mínimo de confianza. Cada “experto”, cada político, cada cualquiera se atreve (que osada es la ignorancia) a dar una fecha, no importa cambiarla a la semana siguiente... creo que se ha generalizado lo que yo bauticé hace muchos años como el método T.E.S., Técnica del Espíritu Santo, que consiste en mirar hacia el cielo y esperar que nos llegue un soplo divino para acertar...

**¿Hacia dónde vamos?** Es otra pregunta que está en la calle y que parece que hoy tampoco tiene respuesta... o no nos gusta la que todos pensamos. Recuerdo la anécdota de cuando un antiguo ministro franquista había dicho respecto a una crisis que ya se había tocado fondo, su director general a preguntas de los periodistas respondió: *“es cierto, hemos tocado fondo, ahora toca escarbar”*. El último Consejo de Ministros del viernes 26 de abril no solo no ha transmitido ningún optimismo sino que ha contribuido (con su dichosa dosis de “realismo”) a crear más pesimismo al aplazar al menos 2 años más el crecimiento del empleo... qué torpes. Están cargándose las empresas (consumo) y las empresas (inversión) con tal de no acometer realmente las verdaderas (y dolorosas pero inevitables) reformas que necesita España.

Todavía peor es preguntarnos **¿quién?** ¿creemos que algunos de los actuales políticos, sindicalistas, patronos... pueden arreglar esto? Hay una falta de liderazgo total, no solo en España. Nos ha tocado vivir una época de dirigentes mediocres, grises, aferrados a sus privilegios, sin el más mínimo pudor en lo que hacen y sin la dignidad de dimitir y reconocer que son incapaces de arreglar nada ni motivar a nadie, menos a un país, sin siquiera dar ejemplo con su actitud. Si los anteriores se empeñaron en que no había crisis, en no tomar medidas a tiempo y dejarnos un país arruinado, roto y enfermo en estado límite... éstos no solo no han arreglado nada, sino que con las medidas de

“sobredosis de austericidio” están debilitando aún más el enfermo y tienen la osadía de decirle que es por su bien... y fuera de estos 2 bloques... más vale no mirar: quedan el radicalismo y los antisistema... que lo único que proponen es abolir lo que hay... y repartir la pobreza como ha ocurrido a lo largo de la historia. Parece que no aprendemos.

Ante este panorama, ¿qué podemos hacer? Pues como soy de los que pienso que echarnos a la calle a luchar ¿contra qué, contra quién...? ya no sirve de nada... es que ya no hay enemigos tangibles como antaño... ahora esto es tarea de todos... creo que, además de la generosidad colectiva (qué difícil es eso en España), lo que tenemos que hacer es aplicarnos cada uno en nuestro ámbito de actuación (particular, laboral, empresarial, educativo, político...) en buscar la **Excelencia**... no es una medida que mañana dará resultados... pero sí que logrará cambiar la tendencia a mejor... pero no confundir qué es la Excelencia. Esta semana en un debate interno en Ofimática recordé cuán importante es no confundir términos parecidos:

- Hacer correctamente las cosas... es eficiencia... pero no basta, uno puede estar fabricando eficientemente máquinas de escribir, máquinas de fotos de carrete... pero muere.
- Hacer las cosas correctas... es eficacia... uno puede estar fabricando software cloud que es el futuro... pero si lo hace ineficientemente muere.
- Hacer correctamente las cosas correctas... es **Excelencia**.

*“Dos cosas son infinitas: el universo y la estupidez humana. Y yo no estoy seguro sobre el universo”.*

*Albert Einstein*

# Actuemos, no esperemos cambios, nadie sabe dónde está el final del túnel

*“No sobreviven los más fuertes ni los más inteligentes, sino los que mejor se adaptan al cambio”.*

*Charles Darwin*

**Predicar con el ejemplo:** Todos no paramos de criticar al Gobierno por sus políticas de “austericidio”, nos quejamos continuamente de que la gente dedica menos dinero a los viajes, al consumo, las empresas a la inversión, de que todos recortan más de lo aconsejable... y leo que la primera medida de solución frente a la crisis que se aconseja desde el Sector del Viaje a sus Agencias afiliadas es la “contención de gastos”... ¿no estaremos también contribuyendo a que la “rueda de la economía” se pare?... En un reciente congreso de una Asociación de Viajes, frente a la buena propuesta de la Dirección de un convenio con una firma asesora de LOPD, se oyeron comentarios que decían que ellos se habían descargado una herramienta por internet y se lo estaban haciendo solos... y lo peor, hubo muchos que le pidieron la web... pues eso, luego queremos que los Clientes vengan a nuestra Agencia a que los asesoremos en lugar de que se busquen ellos los viajes solos por internet... sin ser héroes, pero por favor, prediquemos con el ejemplo, no a los “austericidios”... siempre acaban en suicidios... que poco aprendemos de la historia.

*Gandhi* decía que si queremos cambiar el mundo, debemos empezar por uno mismo, por lo que depende de nosotros, por lo que tenemos alrededor. Prediquemos con el ejemplo y ayudemos a mejorar la economía sin tomar personalmente el “austericidio” como política de empresa y de vida.

Acabo de regresar de Perú, de abrir una nueva filial Ofimática en Latinoamérica, esta vez en Lima. Ya son 3 las sucursales fuera de España. Aquí en España, vamos a incorporar 4 nuevos programadores. ¿Estamos locos? No, ¿es que nos van las ventas de maravilla? Pues no, como a todos. ¿Entonces?... pues simplemente que nos mantenemos fieles a nuestros principios de innovación continua, de apostar por el crecimiento... y de estar muy bien preparados en la línea de salida para cuando esto cambie... que cambiará: No hay tormentas eternas y siempre después sale el sol.

Pero entendamos el “cambio” que puede venir. Si alguien aún cree que es volver a como estábamos hace 5-6 años, que se despierte... incluso aquellos que predicán que “el que aguante sobrevivirá” tampoco va demasiado bien encaminado... comprendamos que esto ya ha cambiado y lo que tenemos que hacer es adaptarnos al cambio, al nuevo modelo de negocio que nos han impuesto... o al que vamos a inventar para innovar y tomar ventaja.

La situación es la que es, más que de crisis coyuntural, podemos hablar de un fuerte período de **Depuración** empresarial y laboral... y como dicen nuestros amigos del otro lado del océano... “*O te aclimatas o te aclimueres*”. ¿Cómo conseguimos reinventarnos, vislumbrar el nuevo modelo de negocio en el que poder seguir subsistiendo y creciendo? Reflexionemos sobre lo que tenemos, fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades... y decidamos. Pidamos ayuda experta si es necesario ¡¡¡nos va la vida en ello!!!, pero tengamos claro que hay que cambiar y buscar una nueva senda. Hay una herramienta de gestión que te puede ayudar, yo la veo fascinante y muy enriquecedora, que es el lienzo **Canvas** para reflexionar sobre la generación de modelos de negocio... el verano es buena época para pensar.

*“El principio de un gran árbol es una semilla”.*

*Abul Fadl Ahmed*

## ¿Hay motivos para ser optimistas?

*“El éxito en la vida no viene de tener buenas cartas, sino de jugar bien con cartas malas”.*

*Denis Waitley*

Pues como casi todo en esta vida, depende. Si estamos en cualquiera de nuestros países hermanos donde estamos implantados (Chile, Colombia, Perú y México) claro que sí. Aunque sus economías crecen algo menos, siguen presentando una envidiable situación de crecimiento vista desde la óptica de España, donde aspiramos a decrecer lo mínimo posible.

Además, mientras allí se respira emprendimiento y creación de oportunidades, aquí todavía nos seguimos mirando el ombligo de quién tiene la culpa, de la no renuncia a los derechos adquiridos y a que las medidas de austeridad empiecen por el vecino pero no por mí.

Nuestros políticos están lanzando mensajes de optimismo, de que estamos tocando fondo, de que aún con lentitud vamos a **iniciar un leve crecimiento** con creación de empleo a medio plazo. Ojalá sea verdad por el bien de todos, pero el cuadro clínico de la economía española sigue siendo de muy grave, con una tasa de paro altísima (a pesar de los maquillajes), la actividad en recesión (aunque nos digan que salimos este trimestre, solo es un tecnicismo) y el consumo interno bajo mínimos y sin esperanzas de que remonte mientras no mejore el entorno. Sin embargo, desde hace semanas se vienen oyendo palabras sobre que comienzan a vislumbrarse ciertas señales alentadoras. Bienvenidas, la economía tiene mucho de emocional y, por tanto, de subjetivo... y si todos empezamos a pensar que vamos mejor, las autopredicciones casi siempre se cumplen.

¿Es verdad que algo ha empezado a cambiar?

Ciertamente **se mitiga el riesgo país**. La prima de riesgo española anda sobre los 235 puntos básicos frente a los 649 que alcanzó en 2012. Eso le ahorra un montón de dinero al Estado en intereses y necesidades financieras que, teóricamente, deberían repercutir en el consumo de ciudadanos y la financiación de empresas.

No sólo se puso **freno a la fuga de capitales** sino que la apuesta por España como país donde invertir vuelve a ser firme. **La bolsa sigue al alza** y los entendidos dicen que anticipa en meses lo que ocurrirá en el país, ojalá. Y dicen que se sigue **reduciendo el déficit público**, aunque ni se cree nadie que se cumpla, ni termina de hacerse la necesaria reestructuración de la Administración Pública lo que lastrará más aún la recuperación.

¿Qué podemos hacer en nuestras empresas?... pues seguir trabajando, **acción continua**, **control** absoluto de la actividad (objetivos, presupuestos, desviaciones...), estar atentos a cualquier **oportunidad**, buscarlas y seguir adaptando nuestra estructura y **estrategia** a los tiempos actuales y a los que vienen. El cambio es lo único seguro en el momento actual... y cada vez será más rápido y turbulento... pero también traerá oportunidades si sabemos ver venir la ola y nos subimos a ella.

Si hemos llegado hasta aquí se supone que nuestra empresa ha superado ya los malos momentos y se encuentra bien adaptada. Ahora lo que se trata es de prepararnos lo mejor posible para **salir con fuerza** de la línea de salida en el momento que suene el silbato del comienzo de recuperación.

La tecnología sigue cambiando a gran velocidad, adaptándose y generando nuevos modelos de negocio, incluso en los sectores más tradicionales. ¿Y tu empresa? ¿Piensas en mejorar los procesos para afrontar el futuro? **Si permaneces igual, simplemente desapareces**. El cuarto trimestre es el momento de planificar los cambios a afrontar en el próximo ejercicio. Cuenta con Ofimática, estamos para ayudarte y lograr **Crecer Juntos**. 32 años nos avalan.

*“No mires atrás, alguien podría ganarte terreno”.*

*Satchel Paige*

# El gran cambio

*“En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores sino los que dominan el juego”.*

*Roberto Serra*

Acabo de leer el último libro de *Fernando Trías*, “*El Gran Cambio*”, muy interesante y de muy recomendable lectura. Aparte de dar su opinión sobre los motivos de la ¿crisis? actual y la situación española, con los que se puede estar más o menos de acuerdo, lo más interesante para mí ha sido su buena visión de las tendencias por las que se están moviendo los mercados actualmente. Y digo lo más interesante porque nosotros y vosotros (nuestros clientes) somos pequeñas y medianas empresas y, como es difícil, que creamos productos muy disruptivos y/o nuevos modelos de negocio, lo que está en nuestras manos es conocer muy a fondo (y lo más rápido posible) las reglas del juego en el que estamos metidos... porque no creo que quede ya nadie que crea que la actual situación de crisis es coyuntural y todo consiste en sobrevivir hasta el ¿final? de esta ¿crisis?... Ya sabéis mi opinión de que lo único seguro hoy es el cambio continuo y cada vez más rápido... *Fernando Trías* no habla del cambio sino del Gran Cambio... Conozcamos las nuevas reglas de los negocios y apliquemos las que veamos mejores y más asequibles para nuestras respectivas empresas.

Si alguien piensa que no estamos asistiendo al final de una era y que lo que tenemos es un tremendo tsunami geopolítico y social del que no sabemos ni su final ni sus consecuencias, espero que entre sus responsabilidades no esté el tomar decisiones empresariales. Nos espera un escenario cada vez más duro y competitivo a todos los niveles: estado, empresas y familias. Preparémonos para esta hipercompetitividad: abramos los ojos y oídos, aumentemos a tope nuestra formación y la de nuestra gente, invirtamos en tecnología que mejore los procesos y reinventemos las partes de nuestro negocio y procesos necesarios para adaptarlos a la nueva forma de competir y llegar a nuestros clientes.

Sobre los motivos que nos han llevado a esta situación, *Trías* opina que la **superglobalización** ha llegado de manera prematura, sin que las empresas ni Estados estuvieran preparados para tanta rapidez de introducción. Esto ha hecho que ciertos países (China principalmente) hayan sido más “listos” y aprovechado sus bajísimos costes de producción para competir de manera totalmente “injusta” en la economía mundial... pero el resto de los países se lo ha permitido, incluso con la total ausencia derechos básicos para sus trabajadores y piratería global consentida, porque a corto plazo no solo les estaba viniendo bien comercialmente sino que con

el tremendo **neoendeudamiento** de los países ricos, han caído en la trampa de que sus deudas estatales estén compradas por China. A estos 2 motivos les une la Neglitocracia y Corrupción de la clase política y grandes gurús y ejecutivos para que el desgraciado cocktail actual esté servido... y aparentemente poco podemos hacer para resolverlo... a no ser que se vaya tomando conciencia de esa nueva democracia que parecen representar los movimientos ciudadanos y la capilaridad de las Redes Sociales... con las tremendas incertidumbres que presenta el saber adónde nos pueden llevar estos nuevos caminos de ¿participación?. La esperanza es que la Solidaridad y Colaboración ente Ciudadanos son valores en alza.

Tendencias a tener en cuenta en nuestras empresas: estamos pasando del pagar por tener al tener por usar. Ya hay más teléfonos móviles que fijos y cada día se usan más para todo, incluido para informarse, comparar, comprar y pagar. La fidelidad y lealtad se están perdiendo, cada vez hay más movilidad en todos los aspectos, se liquidan las estructuras fijas. Democratización masiva del consumo, Low Cost con calidad de producto y servicio, pero al mismo tiempo marketing cada vez más individual, buscando casi el segmento unipersonal. Redes Sociales a tope, no solo para comunicar y vender sino para que los Consumidores (nuevos Prosumidores) influyan y aporten a las decisiones de la empresa. Hay una sobreinformación de todo y debemos aprovecharla en nuestro favor (conocer más la competencia, las tendencias, los clientes, los avances)... el mundo digital es todo.

Por favor, dejemos de preguntarnos de una vez por todas cuándo acabará la crisis, olvidémonos de “sobrevivir” y centremos nuestros esfuerzos en adaptar nuestras empresas y buscar oportunidades... que claro que las hay... 2014 va ser nuestro año. Ánimo.

*“La competencia está a un solo clic de distancia”.*

*Bernardo Hernández*

# Cumplimos 33 años... toda una vida

*“Para triunfar debes conocer lo que haces, gustarte lo que haces y creer en lo que haces”.*

*Will Rogers*

Nacimos en febrero de 1981, una semana antes del intento de golpe de estado... no sé si fue preludeo y aviso de los convulsos tiempos que nos iba a tocar vivir.

Lógicamente a lo largo de 33 años tenemos todo un currículum de Aciertos y Errores. Afortunadamente (hasta hoy) han pesado más los aciertos. En los inicios y con el nacimiento y crecimiento del sector, hacíamos de todo, vendíamos e instalábamos máquinas, consumibles, hacíamos programas a todo el mundo, incluso a medida... Crecimos mucho, nos hicimos mayoristas de ordenadores e impresoras y, basados en políticas expansivas de nuestros fabricantes de hardware y con márgenes muy altos de venta, abrimos delegaciones en Madrid, Córdoba, Málaga, Granada, Andújar, Linares... con mucha ilusión, sin más recursos financieros que las nuevas ventas, subimos hasta 50 personas en plantilla... y llegó la gran crisis de los 89-91. Los márgenes dejaron de existir, se pasó al prepagado a proveedores, los bancos cerraron el grifo, los clientes morían e impagaban (¿nos suena todo esto hoy?)... lo pasamos muy mal, reduciendo nuestra estructura a 13 personas, en Jaén y Andújar, hipotecando lo poco que nos dejaron y haciendo un severo Plan de Viabilidad para sobrevivir, decidiendo solo vender a cliente final y especializarnos en Programación, solo en paquetes estándar y para sectores concretos... ¡¡¡acertamos!!!... en pocos años saldamos deudas y aprendimos la lección. El resto de crisis que llegaron al país las sobrellevamos sin problemas y, antes de que llegara la actual (humildemente la teníamos prevista), ya habíamos hecho los deberes y tomado nuevas decisiones como abandonar la venta de hardware, de consumibles, de comunicaciones... centrándonos solo en lo que mejor sabemos hacer y nos diferencia: nuestros programas de gestión sectoriales, habiendo logrado ser líderes en sectores como el Turismo, Hotelería, Transporte, Comercio... con más de 15.000 programas vendidos. Ahora hemos apostado por la internacionalización... pero esta vez paso a paso, planificado... y con recursos propios. Hoy estamos en Jaén, Madrid, Santiago de Chile, Lima, Bogotá, México y Panamá... volvemos a ser 50 personas.

¿Qué hemos aprendido en estos 33 años? A **mantener unos principios** empresariales que nos guíen sin tomar decisiones en caliente y pendulares, a que lo único seguro es el **continuo cambio** por lo que hemos de estar abiertos a él y movidos a la **acción continua**, a crecer con **medios propios** sin recursos financieros ajenos, a mantener (por encima de todo) la **fidelidad del cliente** (medimos el valor del cliente a 20 años), a

**retener a nuestro equipo** (para atender bien a nuestros clientes, nuestros trabajadores deben estar contentos)... y a **trabajar mucho**, mucho, no hay negocios-milagro o, por lo menos, no lo sabemos hacer. Los “pelotazos” son muy escasos y normalmente no sobreviven tiempo... hemos aprendido a mantener **relaciones a largo plazo** con clientes y proveedores, esa es nuestra filosofía de negocio... ha funcionado.

En Ofimática tenemos y mantenemos 8 Valores fundamentales que nos sirven de guía en nuestro quehacer diario y las decisiones a tomar: **Honestidad** (claridad de acciones, sinceridad en el trato y cumplimiento de compromisos), **Respeto** (tanto a empleados, clientes como a proveedores), **Innovación** (continua búsqueda de nuevos productos y servicios útiles), **Servicio** (amable, rápido y profesional), **Crecimiento** (financiero, profesional y geográfico), **Liderazgo** (ser los mejores en nuestros sectores y áreas), **Calidad** (en programas, servicio y procesos) y **Proporcionalidad** (adecuadas recompensas a la contribución y dedicación). A lo largo del tiempo los hemos ido desarrollando en una “*Guía de Conducta Ofi*” con más de 150 líneas a seguir que ponemos a disposición de todos los que queráis leerla y tenerla.

Gracias a todos los Clientes que habéis creído en nuestra forma de trabajar. Con los más antiguos hemos crecido y compartido buenos y malos tiempos. En la medida de lo posible hemos procurado ayudar siempre a todos, grandes y pequeños. Esperamos seguir siendo compañeros y cómplices tecnológicos de vuestros negocios muchos años más. Gracias.

*“Prueba rápidamente, falla rápidamente, ajusta rápidamente”.*

*Tom Peters*

# Conocimiento, Tecnología, Estrategia... y Acción

*“Las cosas no hay que decirlas, hay que hacerlas”.*

*El Padrino*

Nos llegan señales positivas por todos lados. Me alegro. Por supuesto no es oro todo lo que reluce, pero más vale invitar al optimismo que al pesimismo. La economía social tiene mucho de psicológico y hay una gran diferencia entre el “España va bien” (más gasto e inversión) que “maldita crisis que no se acaba” (austeridad y retraimiento de todo gasto personal y empresarial).

No hace falta decir que las empresas que van a sobrevivir a este largo y duro período, deben salir mucho más fortalecidas y mejor preparadas que cuando “llovía para todos”. En estos años se han caído muchos paradigmas de los modelos de negocio y del mundo del trabajo. Si no nos hemos adaptado a los cambios, el devenir va a seguir sin ser fácil. Lo único seguro es el cambio... y cada vez más rápido. O adaptamos nuestras empresas para ser muy ágiles y flexibles o, en algún momento, tropezaremos y no podremos levantarnos.

Es imprescindible tener conocimiento de lo que pasa, de las nuevas reglas de juego. Difícilmente vamos a poder competir, menos aún ganar, si ni siquiera nos hemos enterado de a qué estamos jugando y cómo se juega. Una vez que hayas mirado y comprendido el juego, debes entender (conocer) quiénes son tus competidores y qué hacen... y, sobre todo, quiénes son (o pueden ser) tus clientes y cómo participan en el juego. El mundo está cambiando constantemente y debes estar permanente alerta de cuáles son las megatendencias que pueden afectarte. Ojo, a veces la competencia puede venir de lugares/sectores totalmente inesperados y aparecer con productos, servicios, modelos... totalmente disruptivos capaces de cambiar radicalmente un sector entero.

Megatendencias que debes investigar y profundizar: Hoy el negocio está orientado al **lujo** o al **low cost**, no valen negocios intermedios. **Makers**, yo me lo guiso yo me lo como (Ikea, programación autónoma de viajes...). **Social CRM**, el mundo de las redes sociales nos interconecta en tiempo real y todo se sabe en un segundo. **Movilidad**, trabajamos desde cualquier parte, trabajo no fijo, flexibilidad horaria, mayor número de autónomos... **Sobreinformación**, y transparencia de datos, ¿nos preocupamos por sacarle partido?. **Coopetidores**, en muchos casos los competidores se pueden transformar en colaboradores para afrontar proyectos en los que ambas partes se beneficien. **Crowdsourcing**, hoy los clientes (si hay complicidad) pueden

ayudarte en el desarrollo de tu empresa y mejora de tus productos/servicios, forman parte de tu I+D+i. **Competencia globalizada**, todos (clientes pero también competidores) están en cualquier lugar... y la distancia de un solo clic... todo esto representa amenazas, pero también oportunidades. El uso eficiente de la tecnología te ayuda en casi todos los casos, y en Ofimática estamos para que así sea.

Pero aún siguen siendo mayoría las Pymes que no utilizan la tecnología más que en funciones básicas (facturar, contabilidad... y poco más), ni de lejos intentan sacar todo el provecho que podrían aportar a mejorar la gestión y productividad de sus empresas. ¡¡¡Es que ni si quiera se lo plantean pues no saben cómo sacarle partido y, en muchos casos, que ni existen dichas tecnologías!!!. Hay que mentalizarse al cambio de pensamiento de forma radical, máxime porque la diferencia en este momento es que muchas de las tecnologías disponibles se han simplificado enormemente, han aparecido muchos servicios en Pago Por Uso (sin inversión inicial) y los precios han bajado lo suficiente como para ser asequibles hasta para las organizaciones más pequeñas... pero hay que tener el coraje de decidir pasar a la acción. De nada valen las mejores ideas, los mejores planes en papel si, a las Estrategias planteadas, no le siguen Planes de Acción... y se ejecutan.

*“Piensa menos en tus problemas y más en tu trabajo y tus problemas, sin alimento, morirán”.*

*Pablo Neruda*

## ¿Estás preparado para el despegue?

*“El fracaso es una oportunidad única de volver a empezar de manera más inteligente”.*

*Anónimo*

No sé quién decía que siempre esperaba que la inspiración y/o la suerte le pillara trabajando... yo transformo el deseo en que la recuperación, de la que cada vez se habla más y más cercana, no te pille a tu empresa “despistada” y sin estar preparada para aprovecharla.

Ahora es el momento/excusa para la renovación... hasta la Monarquía, Partidos, Sindicatos se están renovando. Hagámoslo en nuestras empresas. Se dice que “los cambios se hacen cuando se pueden, no cuando se tienen que hacer obligatoriamente”... casi siempre ya es demasiado tarde. Haz tu análisis DAFO y aplica las medidas necesarias para aprovechar la buena coyuntura que parece está viniendo a la economía.

Claro que **Podemos**, nosotros sí que **Podemos**... Si nuestras empresas han sobrevivido hasta aquí es porque son mejores y tienen ventajas competitivas... ahora ya no se trata de sobrevivir, ahora hay que estructurarse y prepararse para estar dispuestos en la línea de salida en la mejor preparación posible.

Están naciendo numerosas empresas, y las existentes están empezando a invertir, así como el consumidor final que, con más expectativas y menores niveles de deuda, está empezando también a gastar y consumir más. Ahora toca volver a conseguir nuevos clientes e invertir en fidelizarlos para venderles más. Todos sabemos que es más fácil venderle a un cliente ya existente que conseguir uno nuevo... ¿Lo haces? ¿lo intentas?... ¿aún sigues sin poner en marcha una política de CRM?... Se te adelantará la competencia.

¿Pero cómo incrementar Ventas? Buscando/desarrollando productos nuevos, buscando nuevos segmentos para los productos que ya tenemos, ampliando nuestra influencia geográfica, averiguando qué no nos compran nuestros ya clientes y qué sí podríamos servirles, averiguando si podemos venderles con mayor frecuencia o en mayor cantidad... cada empresa debe analizar cuál debe ser su estrategia... y pasar a la acción rápidamente, rectificando cuantas veces haga falta hasta ir acertando con productos, mercados, políticas... Acción, acción, acción. “Preparados, Fuego... Apunten” que decía Tom Peters.

Otro padre del management, *Peter Drucker*, decía que además de competir contra “competidores clásicos”, los que ofertan productos/servicios similares a los nuestros... debemos sobre todo luchar contra nosotros mismos (demasiadas veces gran parte del problema está dentro), contra nuestra miopía, contra nuestra propia burocracia, contra nuestra resignación, contra nuestras rutinas e inercias...

En lugar de suponer “sabemos que...” debemos preguntarnos sobre cómo es la realidad, ¡¡¡que ha cambiado y está cambiando cada vez más deprisa!!!... no demos por supuesto nada, preguntémonos:

- ¿Cómo es hoy nuestro Mercado y qué ha cambiado? Nuevas reglas aparecidas.
- ¿Quién es nuestro Cliente? ¿Por qué nos compran? ¿Qué más podríamos venderle? ¿Por qué no nos compran los que no nos compran...? Podemos crecer mucho.
- Los Canales (y formatos) están desapareciendo, naciendo, cambiando... ¿Estamos haciendo algo? ¿Creemos que podemos seguir actuando igual que hace 5 años?
- ¿Qué habilidades tenemos? ¿En qué destacamos y en cuáles deberíamos mejorar?
- ¿Controlamos realmente el nivel de deuda y existencias día a día? A ver si (gran) parte de la falta de liquidez es por nuestra ineficacia de gestión.
- ¿Estamos reduciendo personal o recolocándolos donde sean más productivos?
- ¿Podemos hacer outsourcing (externalización) de algunos procesos no claves?

Si en nuestra empresa (sin importar el tamaño) tenemos un producto claro y un mercado claro... Deberíamos tener claras nuestras ventajas y explotarlas... Debemos tener bien definida, actualizada y comunicada la **Visión** de la empresa. ¿Cuál es, qué queremos alcanzar y cómo medir la evolución? Definamos qué consideramos un cliente satisfecho... aquel que compra mucho o aquel que vuelve, repite con frecuencia y nos recomienda... pensemos y decidamos.

*“No encuentres la falta, encuentra el remedio”.*

*Henry Ford*

# Sin invertir en Tecnología de la información no hay éxito

*“El esfuerzo y el coraje no son suficientes sin propósito y dirección”.*

*John F. Kennedy*

La tecnología se ha convertido en un factor muy importante para todas las empresas, y es precisamente la propia tecnología la que permite llegar a los objetivos empresariales marcados, mejorar la productividad, reducir costes, y en definitiva, obtener beneficios... seguro que al leer esto, lo das por sabido y estás de acuerdo con ello... pero el uso de la tecnología tiene 2 componentes básicos: **No es gratis y mentalización para usarla...** hace falta abrir los ojos, explorar, aprender y formarse... e innovar pasando a la acción.

No sé por qué (aunque claro que lo imagino y es triste) cantidad de empresarios (pequeños y no tan pequeños) piensan que la tecnología debe tender a ser casi gratis... ¿Por qué? ¿los productos o servicios que ofrece su empresa son gratis? ¿por qué entonces buscan la gratuidad o casi en los servicios TIC?... claro que los volúmenes de escala (y la guerra de precios) hace que los precios sean cada vez más competitivos, pero si se quiere tener buenas herramientas y un servicio posventa profesional, claro que tiene un coste... o nos apañaremos con algo gratis y a no mejorar nada nuestra empresa... mal futuro.

El segundo factor es hasta más importante. ¿Seguimos usando la tecnología informática para apenas más que el programa de contabilidad, la facturación, el correo y el Word? ¿Usamos casi la misma que hace 4-8 años?... el mundo cambia... y los modelos de negocio cambian... Hoy día, la mayoría de las veces precisamente por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Inventan nuevas necesidades creando nuevos mercados... o revolucionando los mercados maduros atacando con formas y métodos totalmente disruptivos... ¿Lo tienes en cuenta?, ¿estás reflexionando sobre ello?... ¿de verdad? ¿cuántas horas has invertido en lo que va de año en formación? ¿con qué frecuencia asistes a Ferias, Talleres, buscas los cambios y novedades que van a revolucionar tu sector? ¿conoces las nuevas tendencias de tu consumidor?... Mejor pasar a la acción antes de que sea demasiado tarde... si aún tienes tiempo.

A pesar de todo, la triste y muy peligrosa realidad es que en la pequeña empresa española no se invierte apenas en tecnología informática, casi ni se piensa, lo que está provocando un importante **déficit tecnológico** respecto al resto de países (no sólo europeos). La mayoría de las empresas ni lo contemplan en sus Presupuestos, solo

es un “mal necesario” en el que no se piensa en invertir más, si acaso en recortar un poquito más. No hay previsión estratégica de fomentar cambios que ayuden a aprovechar las tremendas posibilidades que ofrece para todos los departamentos y áreas de la empresa... no solo para facturar y llevar la contabilidad.

Los negocios requieren de innovación tecnológica y mejores herramientas para adaptarse y responder lo antes posible al cambio que conlleva la **economía digital**, es decir, las necesidades de las empresas están aumentado frente a un panorama de nuevas tecnologías, mientras que los presupuestos se mantienen como estaban o se recortan (?).

El paradigma de la economía digital implica que los negocios necesitan adoptar nuevas tecnologías y herramientas para estimular nuevos enfoques que van desde el análisis de las aplicaciones internas de uso a las externas orientadas a sus clientes, hasta ver cómo el mundo web, aplicaciones móviles, redes sociales, **marketing digital**... pueden contribuir a que su empresa no solo se quede atrás sino que pueda competir en mercados más amplios y con costes más pequeños. El permanecer quieto y no poder solucionar el actual déficit tecnológico tendrá consecuencias visibles en el plazo de muy pocos meses, si es que no está afectando ya a tu sector. El impacto perjudicará especialmente a aquellos que estén menos preparados, llevándolos a la desaparición por no haber sabido adaptarse al cambiante mundo de la tecnología y las nuevas reglas de negocio.

*“Cometer un error y no corregirlo es otro error”.*

*Confucio*

# Haz tu negocio digital... antes de que sea tarde

*“La voluntad de cambiar es fuerza, aún si significa sumergir a la empresa en la confusión total durante un tiempo”.*

*Jack Welch*

No, no pienses que estoy proponiendo que transformemos nuestras empresas en Google, Facebook... ideas realmente disruptivas hay muy poquitas (ser visionario no es fácil) y que triunfen en el mercado casi inexistentes, salvo los escasísimos casos de éxito que todos conocemos y que han transformado el mundo y hechos multimillonarios a sus creadores... pero por cada triunfo hay muchos miles de fracasos... no es fácil ser visionario y empresario.

Estoy reflexionando para los que somos empresas normales, para los que creemos más en el trabajo y mejora continua (recomiendo leer sobre **kaizen**) que en la explosión de una idea disruptiva... casi es lotería. Una empresa es una carrera de fondo a base de preparación, de hacer las cosas bien todos los días y de ir cambiando métodos y formas para mejorar a futuro para ir en cabeza, o que no se nos escapen los rivales.

Al recomendar la evolución hacia el negocio digital no me estoy refiriendo a tener una web con o sin venta, me refiero a la necesidad de implantar ya una completa estrategia digital en nuestra empresa, sea cual sea nuestro negocio y nuestro tamaño. Hoy la movilidad, capacidad analítica, tecnología cloud... nos permiten mejorar nuestros procesos, comunicar mejor y obtener información vital en tiempo real para tomar decisiones al momento... con muy poca inversión, pero sí con una necesaria voluntad de cambio y de implantación de metodologías de mejora... y esto depende principalmente de la dirección. Si nos dejamos llevar por el día a día, más pronto que tarde lamentaremos que otro corredor nos haya pasado y echaremos la culpa siempre a factores externos. Famosa es la frase de que *“Para ser parte de la solución es necesario reconocer que podemos ser parte del problema”*, pero qué difícil es asumirlo, lo fácil es que los problemas vienen de fuera y por culpa de otros.

Hay unas claras tendencias tecnológicas sobre las que debemos reflexionar y ver de aplicar en nuestro negocio:

- **Tratamiento inteligente de los datos:** Hoy tenemos mucha información acerca de nuestra empresa, el problema es saber qué hacemos con ella, tratarla inteligentemente para sacar los indicadores realmente relevantes de nuestro

negocio. Diseñemos nuestro Cuadro de Mando, aquel que nos dé indicaciones ciertas de lo que está pasando en nuestro negocio y nos ayude a tomar decisiones en los momentos adecuados.

- **Límite difuso entre el mundo físico y el digital:** El mundo real es un mundo cada vez más conectado. Las conexiones entre personas, máquinas, redes, herramientas está cambiando no solo el modo operar de los negocios sino de nuestras propias personas. Darnos cuenta de la importancia para nuestra empresa es cuestión de sobrevivir o morir por obsolescencia de modelo de negocio, ya nada permanece igual.
- **Abre tu empresa al crowdsourcing:** Las ideas e innovaciones ya no tienen que salir solo del talento de los propios empleados... Hay todo un mundo fuera de nuestra empresa dispuesto a ayudarnos si nos abrimos a escuchar sus sugerencias, empezando por nuestros propios clientes que son los que más pueden ayudarnos a mejorar y a innovar en productos y servicios. Seamos capaces de poner mecanismos para la escucha y pidámoslo.
- **Hay software para todo lo que necesites:** Herramientas para crear, mantener y optimizar tu web, herramientas para el imprescindible CRM ¿aún no lo usas?, análisis de datos, múltiples posibilidades para tu marketing digital, programas de fidelización, intranets y extranets, movilidad para tu fuerza de ventas, displays para tus locales... solo tienes que conocer las distintas opciones que tienes para digitalizar al máximo la actividad de tu empresa... y ponerte manos a la obra... es más esfuerzo de voluntad y dedicación que de inversión económica... De tu decisión (y coraje) depende el futuro de tu negocio.

*“La fuerza no proviene de la capacidad física sino de una voluntad indomable”.*  
*Mahatma Gandhi*

# Luces y sombras para 2015

*“Haga lo que haga, o sueñe qué puede hacer, empícelo. La osadía tiene genio, poder y magia”.*

*Johann Goethe*

Termina el año 2014 con una sensación agrídulce, tanto en el entorno español como en el internacional. Si bien es cierto que España muestra claros síntomas de recuperación (y se nota en el gasto de empresas y particulares), el entorno europeo es muy preocupante por el bajo crecimiento y el riesgo de deflación... y la UE es nuestro principal cliente, no somos inmunes a lo que pase allí. Y la economía mundial se enfrenta al riesgo de un estancamiento incluso en las economías emergentes.

Para mí el hecho más preocupante, en todos lados, es la creciente desigualdad que está haciendo desaparecer las clases medias, clave para el consumo, crecimiento y estabilidad de cualquier economía... cada vez hay más diferencias salariales y más polarización hacia ser más pobres o más ricos... bomba de relojería que trae fuertes incertidumbres y que pesa sobremanera en el ambiente social y geopolítico, que puede dar lugar a peligrosos cambios de poder en los gobiernos de los países y que ya estamos viendo en países cercanos con el ascenso de partidos radicales de uno u otro signo... qué peligro para la economía, estabilidad y futuro de nuestra sociedad.

Seguimos teniendo unos altísimos niveles de desempleo y deuda, con un elevado riesgo de que la economía global se atasque por “crecimiento mediocre” cuando no peligro de recesión en economías cercanas (Francia, Alemania, Italia...), los nacionalismos siguen tomando fuerza lo que perjudica la idea de globalización entre el ciudadano y consumidor, que tanto ha ayudado al crecimiento en todos los sentidos.

La tremenda bajada del precio del petróleo y el hecho de que estemos en vísperas de año electoral, hará que en 2015 haya más dinero en los bolsillos de las familias, lo que esperamos que ayude a consolidar la tendencia del aumento del gasto en España que se viene dando en los últimos meses... y que ayudará a que la rueda de la economía acelere la velocidad.

Como dice el viejo dicho, “no hay mal que por bien no venga”. Para las empresas que hayamos decidido apostar por la internacionalización, la debilidad actual (y con toda seguridad) futura del euro hace que su valor siga cayendo por lo que nuestros precios resultan más competitivos de cara a las exportaciones, lo que debe redundar en un aumento de las ventas de las empresas hacia los mercados ajenos al euro.

¿Y en nuestro microentorno, en nuestra empresa, qué podemos hacer? Yo os cuento lo que vamos a hacer en Ofimática. Seguir con nuestra filosofía que tan buenos resultados nos sigue dando, incluso en estos difíciles años: **Apostar a Crecer**, no a recortar gastos. En 2014 hemos aumentado la plantilla y ya somos 60 las personas que formamos la “familia Ofi”. Seguir manteniendo el **culto al Cliente**, como centro de cualquier decisión a tomar. Focalizar decididamente hacia el **Marketing Digital** como fuente de generación de oportunidades y contactos, con integración de nuestro **OfiCRM** para el seguimiento individual de cada cliente y contacto. Seguir invirtiendo en **Innovación** con el continuo desarrollo de nuevos productos y servicios. **Ampliación de Mercados**, tanto internos en sectores y productos como externos geográficos... y seguir aplicando la máxima de **“lo que no suma resta”** para desprendernos de todo aquello que no aporta verdadero valor a nuestra empresa.

Piensa y reflexiona sobre la aplicación de alguna de estas líneas a tu empresa... ojalá te hayas preparado para cuando llegara el momento de la salida de la crisis. El 2015 debe ser el año de consolidar la recuperación que se ha iniciado en 2014... así es que, Acción, acción, acción... y planificación y organización con metodologías CRM.

*“Los imperios del futuro son los imperios de la mente”.*

*Winston Churchill*

# ¿Dónde están tus Clientes, qué hacen, quiénes son?

*“No hay viento favorable para el que no sabe dónde va”.*

*Anónimo*

Hay una famosa y repetida frase de *Mario Benedetti* que decía que “cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto cambiaron todas las preguntas”... y no puede ser más real hoy día. No solo es que el mundo esté en una tormenta perfecta y que todo cambie a velocidad de vértigo dejando obsoletos los clásicos (y también los nuevos) modelos de negocio, es que a las empresas nos ha tocado vivir un momento en el que no existen certidumbres empresariales, todo se ha convertido en incertidumbre. No queda nada fijo ni inmutable. Ya no hay verdades absolutas.

Hasta la moneda física, que en un momento cambió a “plástico” (las tarjetas) parece que está llamada a ser sustituida por una virtual, la tendencia de los *coin*, fuera del control de los sistemas financieros tradicionales. Pero si antes los valores de cambio eran volátiles, ahora es jugar a la ruleta rusa con esta virtualidad... y así casi con todo... y no podemos luchar ni invertir esta tendencia de absoluto cambio. Se dice que se puede luchar contra un ejército pero no contra una cultura.

¿Qué podemos hacer? Pues como siempre, aprender las nuevas reglas de juego, estar mentalizados del continuo cambio, abiertos a innovación continua y a ser más rápidos que la competencia en la adopción de los nuevos modelos. Es decir, el triunfo estará en aquellas empresas que aprendan a tener éxito y a fracasar de la forma más rápida y rentable posible.

Y debemos obsesionarnos no ya por la imprescindible confección de Planes de Acción, sino además por la medición... ojo, y saber cómo medimos el “éxito” (es fundamental). El volumen de ventas puede ser solo una señal a corto plazo pero ocultar problemas a largo plazo. Los nuevos negocios digitales lo miden por el volumen de visitas, incluso de las descargas de sus programas, apps... ¿Pero de qué sirven tener miles y miles de descargas si son gratis y los usuarios no valoran el contenido?... y, sin embargo, se venden portales por millones de dólares que luego son un fracaso por no convertirse en un negocio real y consolidado (= fidelización del cliente a medio plazo para un retorno de la inversión).

Hoy el precio ha dejado de ser fijo, cuando no es casi infinitamente variable (véase los portales de viajes, de subastas...). Los Clientes tampoco son fijos. Antes se hablaba de “mis” Clientes, “mis” Distribuidores... como sinónimo de “Nº de Clientes = Volumen de Ingresos”, fórmula que ya no es cierta. Tener Clientes es imprescindible, pero ahora hay que saber fidelizarlos (= retención de clientes) y lograr que se mantengan el mayor tiempo posible y que estén dispuestos a gastar más en nuestros productos o gastarlos con más frecuencia o en nuevos productos que les ofrezcamos... solo con un conocimiento total de nuestros clientes, de sus necesidades, de sus carencias, podremos aspirar a que nuestra empresa tenga sostenibilidad en el futuro inmediato.

Con tu modelo de gestión actual, ¿podrías clasificar a tus clientes según hábitos, necesidades u otras categorías y poder distribuir sus ofertas, promociones, visitas en función de los tipos de clientes? Hoy es fundamental cambiar la pregunta de “¿Cuánto he vendido?” por la de “¿Cuáles son mis ingresos medios por cliente?”... entonces sí comprenderás la importancia de la captación y, sobre todo, retención de clientes.

Hoy debemos conseguir mantener una relación real continua con el Cliente, solo así vendrá después el negocio. Hay que crear algo que tenga valor real para los clientes, que hagan que dialoguen con tu empresa. Hoy el marketing digital nos ayuda muchísimo a mantener esta comunicación, siempre que exista un contenido y valor real. Para tener éxito en el mundo actual, debemos dejar de pensar en el Producto para pensar en los Usuarios.

*“El que tiene una idea nueva es un loco... hasta que la idea triunfa”.*

*Mark Twain*

# Preparación, Adaptación, Insistencia, Disciplina

*“El hombre sabio crea más oportunidades que las que encuentra”.*

*Francis Bacon*

Decía Woody Allen que “el 90% del éxito se basa simplemente en insistir”... y está claro que el no cejar en nuestro empeño es imprescindible para alcanzar nuestros objetivos... Pero la pregunta previa sería: ¿Tenemos objetivos, los tenemos claros, los tenemos plasmados en un Plan y el resto de nuestros empleados los conocen y están alineados con él? Se dice que más vale tener un mal Plan que no tener ninguno y no tener dirección que nos oriente.

Supongo que todos estaremos de acuerdo en que el éxito se consigue realizando el número adecuado de actividades, todos los días, sin excepción. ¿Qué sucedería si no trabajáramos así? Un ejemplo clarificador: Imagine un equipo de fútbol que cada día que sale a entrenar, cada jugador se dedica a hacer ejercicios y actividades a su aire, que el entrenador no dice nada... ¿Se imagina el resultado del próximo partido?, peor aún ¿En qué puesto quedaría al final de la Liga?... En descenso, seguro... ¿Por qué entonces en la mayoría de las empresas se da como normal que la gente vaya a trabajar todos los días sin unos objetivos claros definidos, sin un Plan preestablecido?

La suerte queda para las loterías... En el mundo empresarial, las ventas y el éxito dependen de nuestra preparación sobre los múltiples factores en los que podemos y debemos intervenir... es necesario el Plan, la preparación de todo el equipo... y la persistencia en las actividades diarias.

Controlemos, midamos y gastemos los recursos (siempre limitados) en aquellas áreas, clientes, sectores, zonas donde se puedan lograr más ventas... y más rentables. Y no tengamos miedo, recordemos la frase de “*Lo que no suma resta*” para eliminar todo aquello que verdaderamente no aporta valor a la empresa. Hace muchos años me dieron un consejo que siempre recordaré: Ante las dudas sobre si eliminar “algo” en la empresa (personas, productos, clientes, delegaciones, estrategias...) no pensemos en la situación actual sino que la pregunta sería: Conociendo lo que hoy ya sabes sobre ese “algo”, si tuvieras que volver a hacerlo, ¿lo volverías a hacer?... Es decir, ¿contrataríamos a esa persona? ¿Abriríamos esa delegación? ¿Pelearíamos por ese cliente?... Si la respuesta es NO, ya sabemos lo que inmediatamente deberíamos hacer... ¿Para qué esperar más? Decía Confucio que: “*Si ya sabes lo que tienes que hacer y no lo haces, entonces estás peor que antes*”.

Si no se fueren los vientos de la economía, parece que poco a poco se va consolidando la mejora... ¿Estás preparado para aprovechar los buenos tiempos? ¿Has acometido la reingeniería de tu negocio? No queda mucho tiempo. Ahora es el momento de invertir en formación, en marketing, en tecnología... Debemos aumentar enormemente la productividad de todas las áreas... y, especialmente, las Ventas que son la sangre de la empresa.

Captar Clientes nuevos es importante, pero más aún es cuidar los que tenemos y hacer foco sobre ellos, todos sabemos (suponemos) que es más fácil vender un segundo producto a un ya cliente que vender el primero a uno que aún no lo es. ¿Sabes quiénes son realmente tus Clientes de mayor volumen de compras? ¿Los cuidas, los llamas, los visitas... les ofreces alguna novedad de tus productos o servicios?... En época de bonanza todos nos acomodamos, pero en la actual época hay que estar al mínimo detalle. ¿Y sabes quiénes son aquellos Clientes que tienen mayor potencial de compra que lo que realmente te compran? ¿Los estudias, les ofreces los productos en forma y momento adecuado a sus necesidades?... Aquí puede haber una bolsa importante de nuevas ventas... y lógicamente no olvidemos a los Clientes “pequeños”... no solo importa que sigan hablando bien de nuestras empresas y confiando en nosotros... es que mañana pueden crecer, fusionarse... y ser nosotros sus socios estratégicos... En Ofimática damos fe de ello, hablamos por las experiencias tenidas en estos 34 años de vida.

*“La suerte favorece solo a la mente preparada”.*

*Isaac Asimov*

# El cambio digital transforma todos los sectores del mercado... el tuyo también

*“Nunca andes por el camino trazado pues te conducirá únicamente hacia donde los otros ya fueron”.*

*Graham Bell*

Con la transformación digital el mercado empresarial se está remodelando a una velocidad nunca vista. Según informes expertos 4 de cada 10 empresas no van a poder resistirlo en el corto plazo. Sin embargo en el 45% de las empresas ni se está teniendo en cuenta este fenómeno. Cada negocio debe transformarse en digital para garantizar su sostenibilidad. Incluso en muchos casos la disrupción digital ha dejado fuera de juego a todo un sector: Música, libros, prensa, viajes, ocio, comunicaciones, banca... llegará a todos los sectores, más vale que no pienses que a ti no te va a afectar. Sé proactivo y actúa. Hoy es suicida la postura de “esperar y ver”.

La transformación digital está siendo impulsada por start-ups, competidores digitalmente proactivos y, cada vez más, por la interconexión de sectores debido a que la digitalización libera a los negocios para alcanzar nuevos mercados. No sólo están cambiando los modelos de negocio, sino también las cadenas de valor y las ofertas de productos, de forma que la digitalización transforma los sectores y desdibuja cada vez más los límites entre ellos... pasa a ser competencia hasta lo que antes ni imaginábamos.

Decía *Marcel Proust* que *“El auténtico descubrimiento no es está en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos”*. Adelantarse al futuro... o por lo menos que no nos pille el tren del presente... Debemos saber mirar e interpretar lo que está pasando a nuestro alrededor, cómo están cambiando las tendencias que afectan a nuestro sector... y que no sólo pueden venir de la competencia... con la transformación digital, las innovaciones pueden ser tan disruptivas como muy imprevisibles sino estamos con el radar puesto.

Pero debemos matar las “vacas sagradas” de nuestras creencias empresariales, pues tanto el miedo al cambio como las creencias asumidas interiormente a lo largo del aprendizaje de toda nuestra vida, nos pueden impedir ver la nueva realidad, incluso negarla y rechazarla. Para sobrevivir en este entorno tremendamente cambiante y competitivo, debemos abandonar y liberarnos selectivamente de todos aquellos dogmas que nos coartan la libertad de entendimiento y nos hacen resistentes al cambio.

El viejo dicho empresarial de “*si quieres hacer reír a Dios, enséñale tu Plan*”, deja al desnudo a muchas empresas por lo desacertado que es... cuando se tiene, que tristemente sigue siendo bastante infrecuente en la mayoría de las Pymes, pero es que incluso en las más grandes, la cortedad de miras y la falta de abrirse a la asunción de las tendencias, hace que resulten inútiles en casi todos los casos. En un mundo tan rápidamente cambiante como el actual hacer planes a más de 2 años es jugar a adivinos... y eso cada día es más difícil.

Hay 3 errores que debemos evitar si queremos que nuestros planes puedan aportarnos ventajas: No ser capaces de focalizarnos en una visión global de todas las temas implicados que afectan (o pueden afectar) a nuestra empresa, no ser capaces de hacer un análisis adecuado, imparcial y sin prejuicios... y no saber convertir toda la información y los análisis efectuados en un verdadero Plan de Acción práctico... que se pueda llevar a cabo a partir del día siguiente y que controlemos que se hace... la mayoría de los “planes” quedan en papel o documentos archivados y ni se les vuelve a mirar al cabo de los meses.

Si ya tenemos las ideas a adoptar, y creemos que nos van a aportar ventajas competitivas, ¿qué nos impide ponerlas en marcha? ¿por qué la parálisis? Muchos empresarios y ejecutivos opinan que el estrés no es el exceso de trabajo sino el trabajo que no se puede llevar a la práctica porque la inercia del día a día bloquea la puesta en marcha.

*“La vida cambia cuando nosotros cambiamos”.*

*Andrew Matthews*

# Ya somos 60 personas en Ofimática... seguimos creciendo

*“Fracasar no es vergonzoso, lo vergonzoso es no hacer el intento”.*

*Andrew Matthews*

Con la incorporación de nuevos ingenieros para los departamentos de Programación y Soporte, hemos pasado la cifra de 60 profesionales trabajando en Ofimática. Se dice que hay un peligroso abismo en el salto de los 50, cuando se empieza a dejar de ser una pequeña empresa para empezar a dibujar lo que podría llegar a ser una mediana empresa si se sabe gestionar el crecimiento, no exento de peligros porque no hay más remedio que empezar a metodizar e industrializar los procesos, establecer mecanismos de información y control pero sin burocratizar en exceso los procedimientos... sin querer dejar de ser una empresa cálida y cercana a empleados, clientes y colaboradores... sin querer olvidar las raíces de empresa y gestión familiar de hace ya casi 35 años.

En esta larga travesía hemos pasado de los inicios de empuje y creatividad, a la dirección personal primero, para luego ir aprendiendo el difícil desempeño de la delegación de funciones y responsabilidades (confianza en tu equipo)... para acometer ahora un nuevo salto de calidad basado en la coordinación y colaboración, tanto de los departamentos internos como de establecer vínculos externos con clientes y proveedores, pues todos vamos cada vez más en un proyecto común de crecimiento.

Y este paso de pequeña a medianita empresa lo estamos dando además en un contexto de incertidumbre total, tanto por la larguísima crisis económica, como por el tremendo cambio social producido y por la rapidísima evolución tecnológica que está afectando fuertemente a todos los modelos de negocio hasta el límite de hacer desaparecer (o transformar) sectores económicos enteros.

Y ahora que parecía que la economía empezaba a recuperarse lenta pero sostenidamente, nuevos nubarrones vuelven a poner más incertidumbre en el día a día de nuestros negocios. En los países latinoamericanos la desaceleración de los países asiáticos hace que vean peligrar su buen ritmo de crecimiento... y en España, los problemas territoriales y lo incierto de las próximas elecciones tampoco contribuyen a poner nitidez en nuestras visiones.

¿Qué estamos haciendo nosotros, Ofimática? Decía *Alvin Tofler* que: *“Debes pensar cosas grandes mientras haces cosas pequeñas, así las pequeñas cosas irán en la dirección correcta”* y así actuamos. Tenemos 3 cajones donde poner nuestras tareas y proyectos: el primero,

que ocupa casi toda nuestra capacidad, para el corto plazo, es decir para todas aquellas modificaciones necesarias para que nuestros programas actuales sigan teniendo vigencia y se adecúen a las necesidades surgidas con el tiempo y, en muchos casos, solicitadas por nuestros clientes. En el segundo cajón tenemos la visión de los desarrollos a realizar en el medio plazo, que en tecnología no va más allá de los 2 años... y un tercer cajón pequeñito donde guardamos nuestras ilusiones futuras, en qué queremos ser los líderes.

Por eso, como el primer cajón (el del día a día) nos absorbe todos nuestros recursos (afortunadamente y gracias a vuestra fidelidad), los nuevos fichajes de profesionales van dedicados a hacer realidad los nuevos desarrollos en los que estamos inmersos (web, movilidad, inteligencia de negocio...) que afectan a todos nuestros programas y que pronto iréis viendo... pero sin perder de vista que todos los pasos que vayamos dando deben ir encaminados en la misma dirección, la de contribuir a que el tercer cajón marque nuestra guía hacia el futuro... o sea, las pequeñas cosas y decisiones deben mirar hacia las grandes visiones.

*“La resignación es un suicidio cotidiano”.*

*Honoré de Balzac*

Os facilitamos este “curso” sobre "marketing"... para no herir susceptibilidades: poner tío/tía en función de tu sexo... solo es humor:

## Curso avanzado de Marketing

1. Estás en una fiesta y ves a una tía muy atractiva. Te acercas a ella y le dices "*Soy muy bueno en la cama*". Eso es marketing directo.
2. Estás en una fiesta con un grupo de amigos y veis a una tía muy atractiva. Uno de tus amigos se le acerca y le dice "*Ese tío de ahí es muy bueno en la cama*". Eso es publicidad.
3. Estás en una fiesta y ves a una tía muy atractiva. Le pides su número de móvil. Al día siguiente la llamas y le dices "*Soy muy bueno en la cama*". Eso es telemarketing.
4. Estás en una fiesta y ves una a tía muy atractiva. La reconoces. Te acercas a ella, le refrescas su memoria y le dices "*¿Te acuerdas lo bueno que soy en la cama?*". Eso es CRM (Customer Relationship Management).
5. Estás en una fiesta y ves a una tía muy atractiva. Te levantas, te arreglas tu ropa, te acercas a ella y le sirves una copa, le abres la puerta cuando sale, le recoges el bolso cuando se le cae, le ofreces un cigarro y le dices "*Soy muy bueno en la cama*". Eso son relaciones públicas.
6. Estás en una fiesta y ves a una tía muy atractiva. Ella se acerca a ti y te dice "*He oído que eres muy bueno en la cama*". Eso es branding, el poder de la marca.
7. Estás en una fiesta como camarero y hay otra camarera muy atractiva. Te acercas a ella y le dices "*Soy muy bueno en la cama*". Eso es B2B (Business to Business).
8. Estás en una fiesta como camarero y ves a una tía muy atractiva que te pide una copa. Te acercas a ella y le dices "*Soy muy bueno en la cama*". Eso es B2C (Business to Consumer).
9. Estás en una fiesta y buscas la posición perfecta par estar cerca de la barra, a tiro del baño y que sea lugar de paso de las mejores chicas del bar, que la luz realce tu moreno, y que sólo se vea tu lado bueno, esperando atraer al máximo número de mujeres atractivas a quien convencerlas de que eres muy bueno en la cama. Eso es un GIS (Geographic Information System), o Geomarketing.

En fin , ¡que la sonrisa nos acompañe este verano!... es gratis y estimula.

## **Cómo reaccionamos ante las dificultades**

El oro para ser purificado debe pasar por el fuego. El ser humano necesita pruebas para pulir su carácter. Pero lo más importante es: cómo reaccionamos frente a las pruebas.

Una hija se quejaba a su padre acerca de su vida y cómo las cosas le resultaban tan difíciles. No sabía cómo hacer para seguir adelante y creía que se daría por vencida.

Estaba cansada de luchar. Parecía que cuando solucionaba un problema, aparecía otro. Su padre, un chef de cocina, la llevó a su lugar de trabajo. Allí llenó tres ollas con agua y las colocó sobre el fuego fuerte.

Pronto el agua de las tres ollas estaba hirviendo. En una colocó zanahorias, en otra colocó huevos y en la última colocó granos de café. Las dejó hervir sin decir palabra.

La hija esperó impacientemente, preguntándose que estaría haciendo su padre.

A los veinte minutos el padre apagó el fuego. Sacó las zanahorias y las colocó en un recipiente. Sacó los huevos y los colocó en otro.

Coló el café y lo puso en un tercer recipiente. Mirando a su hija le dijo: -“Querida, ¿que ves?”-  
-“Zanahorias, huevos y café”-, fue su respuesta.

La hizo acercarse y le pidió que tocara las zanahorias. Ella lo hizo y notó que estaban blandas.

Luego le pidió que tomara un huevo y lo rompiera. Tras quitarle la cáscara, observó el huevo duro. Luego le pidió que probara el café.

Ella sonrió mientras disfrutaba de su rico aroma. Humildemente la hija pregunto:

-“¿Que significa esto, padre?”-

Él le explicó que los tres elementos se habían enfrentado la misma adversidad: Agua hirviendo, pero habían reaccionado de forma diferente.

La zanahoria llegó al agua fuerte, dura. Pero después de pasar por el agua hirviendo se había vuelto débil, fácil de deshacer.

El huevo había llegado al agua frágil. Su cáscara fina protegía su interior líquido. Pero después de estar en agua hirviendo, su interior se había endurecido.

Los granos de café sin embargo eran únicos. Después de estar en agua hirviendo, habían cambiado al agua.

-“¿Cual eres tú?”, le preguntó a su hija.

-“Cuando la adversidad llama a tu puerta, ¿Como respondes?”-

-“¿Eres una zanahoria, un huevo o un grano de café?”-

Ahora reflexiona ¿Cómo eres tú?

- ¿Es una zanahoria que parece fuerte pero que cuando la adversidad y el dolor le tocan, es débil y pierde fortaleza?
- ¿Es un huevo, que comienza con un corazón maleable pero después de una muerte, una separación, o un despido se ha vuelto duro y rígido? ¿Por fuera se ve igual, pero interiormente es áspero con un corazón endurecido?
- ¿O es como un grano de café? El café cambia al agua hirviendo, el elemento que le causa dolor. Cuando el agua llega al punto de ebullición el café alcanza su mejor sabor.

Si es como el grano de café, cuando las cosas se ponen peor usted reacciona mejor y hace que las cosas a su alrededor mejoren.

## Descubre tus puntos fuertes... y los de los demás

En una carpintería, las herramientas se reunieron para arreglar sus diferencias.

El **martillo** se hizo cargo de la presidencia. Pero la asamblea le notificó que tenía que renunciar. ¿Causa?... ¡Hacía demasiado ruido! Y además se pasaba el tiempo golpeando.

El martillo aceptó su culpa, pero pidió que también fuera expulsada la **garlopa**. ¿Causa? Hacia todo su trabajo en la superficie. No tenía nunca profundidad en nada.

La garlopa aceptó a su vez, pero pidió la expulsión del **tornillo**. Adujo que había que darles muchas vueltas para que al fin sirviera para algo.

Ante el ataque, el tornillo aceptó también. Pero a su vez también pidió la expulsión del **papel de lija**. Hizo ver que era muy áspero en su trato y que siempre tenía fricciones con los demás.

Y el papel de lija estuvo de acuerdo, a condición de que fuera expulsado el **metro**, que siempre se pasaba midiendo a los demás con su medida, como si él fuera el único perfecto.

En eso entró el **carpintero**, se puso el delantal y se fue al banco para iniciar su trabajo.

**Utilizó el martillo, la garlopa, el papel de lija, el metro y el tornillo.**

Finalmente la tosca madera inicial se convirtió en un lindo mueble.

Cuando la carpintería quedó nuevamente sola, la asamblea reanudó la deliberación. Fue entonces cuando tomó la palabra el **serrucho**, y dijo:

*-“Amigos, ha quedado demostrado que todos tenemos muchos defectos, pero el **carpintero trabaja con nuestras cualidades**. Eso es lo que nos hace valiosos. Así que dejemos de lado nuestros puntos malos y pensemos en la utilidad de nuestros aspectos positivos”.-*

La asamblea descubrió entonces que...

...El martillo era fuerte, contundente.

...La garlopa suave, eficaz.

...El tornillo era hábil para unir/dar fuerza.

...El metro era preciso y exacto.

...El papel de lija era especial para afinar situaciones y limar asperezas.

Con este conocimiento se sintieron orgullosos de sus fortalezas y de poder trabajar juntos.

### **¿Qué sucede en los seres humanos?**

¿Qué deberíamos hacer? Ver claramente cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, visualizarnos claros a nosotros mismos y trabajar con confianza en mejorar.

¿Qué sucede? Observemos a nuestro alrededor y veremos a mucha gente buscando defectos en los demás. Eso no solo no mejora su vida sino que crea una situación tensa y negativa en el ambiente donde se mueve.

*Conclusión:* Para su mejora cada Directivo (y cualquier persona) tiene que buscar y encontrar sus puntos fuertes para potenciarlos y sus puntos débiles para superarlos. Solo así florecen los mejores logros humanos.

## El gusano y la montaña

Un gusanito avanzaba en dirección al sol. En su camino se encontró con un escarabajo que le preguntó:

-”¿Hacia dónde te diriges?”-

El gusanito le dijo que quería realizar un sueño: subir a esa montaña y desde ahí tener una gran visión. El escarabajo soltó la carcajada y dijo: Ni yo, con patas tan grandes, intentaría realizar algo tan ambicioso y se quedo allí mientras la oruga continuó su camino.

### **!!Rechazo!!**

Algo similar sucedió con el saltamontes que le dijo: -”*¡debes estar loco!, ¡Cómo podrás llegar si tú eres una simple oruga!*”-

Del mismo modo, la araña, el topo y la rana le aconsejaron desistir. -”*¡No lo lograrás jamás!*”- le dijeron.

Pero... en su interior había un impulso que lo obligaba a seguir. Pasaron los días y agotado, sin fuerzas, decidió detenerse y descansar. Construyó con su último esfuerzo un lugar donde pernoctar -“*Estaré mejor*”-, fue lo último que dijo y murió.

Todos los animales del valle fueron a mirar sus restos, ahí estaba el animal más loco del pueblo. Su tumba era un monumento a la insensatez de querer realizar un sueño irrealizable.

### **¡¡Sorpresa!!**

Una mañana en la que el sol brillaba de una manera especial, todos los animales se congregaron en torno a aquello que se había convertido en una advertencia para los atrevidos.

De pronto quedaron atónitos, aquella concha dura comenzó a quebrarse y con asombro vieron unos ojos y una antena que no podía ser la de la oruga que creían muerta.

Poco a poco, como para darles tiempo de reponerse del impacto, fueron saliendo las hermosas alas arco iris de aquel impresionante ser que tenían frente a ellos: una mariposa.

No hubo nada que decir, todos sabían lo que pasaría, se iría volando hasta la gran montaña y realizaría su sueño, el sueño por el que había vivido, por el que había muerto y por el que había vuelto a vivir, todos se habían equivocado.

## ¡¡Aceptación!!

Todos estamos expuestos a los cambios. Al amor le sigue el odio, al odio le sigue el amor. Al éxito le sigue el fracaso, al fracaso le sigue el éxito. ¡Solo hay que observar!. Es como un juego. La vida cambia constantemente, evoluciona, muere, vuelve a nacer.

## ¡¡Avance!!

Ama aquello que haces. Vive por hacer realidad tu sueño, intenta alcanzarlo, pon la vida en ello y si te das cuenta que no puedes, quizá necesites **hacer un alto en el camino y experimentar un cambio** radical en tu vida, en tu empresa, y entonces, con otro aspecto, con otras posibilidades, lo lograrás.

## Esto también pasará

Hubo una vez un rey que convocó a los sabios de la corte para comunicarles que estaba haciendo fabricar un anillo de diamante y quería guardar oculto, dentro del anillo, algún mensaje que pueda ayudarle en momento de desesperación total.

Y agregó: *“Debe ser un pequeño mensaje que se pueda guardar oculto dentro del anillo”*.

Los sabios escucharon atentamente y, si bien eran capaces de escribir grandes tratados, dudaban ser capaces de dar un mensaje de no más de cinco palabras y que pudiera ayudar en momentos de desesperación total.

Pensaron, buscaron en sus libros, pero no podían encontrar nada. El rey tenía un anciano sirviente que también había sido sirviente de su padre y, por tanto, lo trataba como si fuera de la familia. El rey, que valoraba al anciano, lo consultó. El anciano sirviente dijo:

*“No soy un sabio, ni un erudito, ni un académico, pero conozco el mensaje. En mi larga vida en palacio, traté con todo tipo de gente y en una ocasión me encontré con un místico. Era invitado de su padre y yo estuve a su servicio. Cuando se iba, como gesto de agradecimiento, me dio este mensaje”*. El anciano lo escribió en un diminuto papel, lo dobló y se lo dio al rey diciéndole: *“No lo lea. Manténgalo escondido en el anillo. Ábralo solo cuando todo lo demás haya fracasado, cuando no encuentre salida a la situación”*.

Pasó el tiempo y el país fue invadido. El Rey perdió el reino. Perseguido por sus enemigos huía en su caballo para salvar la vida. Se encontraba solo. Llegó a un lugar donde el camino se acababa, no había salida: enfrente había un precipicio. No podía seguir hacia delante ni retroceder. De repente, recordó el anillo. Lo abrió, sacó el papel y allí encontró un pequeño mensaje tremendamente valioso: **“Esto también pasará”**.

Mientras lo leía, sintió que se cernía sobre él un gran silencio. Los enemigos que le perseguían debían haberse perdido en el bosque, o equivocado de camino, pero lo cierto es que poco a poco dejó de escuchar el trote de los caballos de sus perseguidores. El rey se sentía profundamente agradecido al sirviente y al místico desconocido. Aquellas palabras habían resultado milagrosas. Dobló el papel, volvió a ponerlo en el anillo, reunió a sus ejércitos y reconquistó el reino.

El día que entraba de nuevo victorioso en la capital hubo una gran celebración con música, bailes... y él se sentía muy orgulloso de sí mismo. El anciano estaba a su lado y le dijo:

-“Este momento también es adecuado para volver a mirar el mensaje”.-

-“¿Qué quieres decir?”- preguntó el rey. -“Ahora estoy victorioso, la gente celebra mi vuelta, no estoy desesperado, no me encuentro en una situación sin salida”.-

-“Escuche”- dijo el anciano: -“Este mensaje no es solo para situaciones desesperadas; también es para situaciones placenteras. No es solo para cuando está derrotado; también es para cuando se siente victorioso”.-

El rey abrió el anillo y leyó el mensaje: “Esto también pasará”, y nuevamente sintió la misma paz, el mismo silencio, en medio de la muchedumbre que celebraba y bailaba. El orgullo había desaparecido. El rey pudo terminar de comprender el mensaje. Se había iluminado.

Entonces el anciano le dijo: -“Recuerde que todo pasa. Ninguna cosa ni ninguna emoción son permanentes. Como el día y la noche, hay momentos de alegría y momentos de tristeza. Acéptelos como parte de la dualidad de la naturaleza porque son la naturaleza misma de las cosas”.-

## Ganador vs Perdedor

El Ganador - es siempre parte de la respuesta.

El Perdedor - es siempre parte del problema.

El Ganador - siempre tiene un plan.

El Perdedor - siempre tiene una excusa.

El Ganador dice: *“Déjame que lo haga por ti”*.

El Perdedor dice: *“Ése no es mi trabajo”*.

El Ganador - ve una respuesta para cada problema.

El Perdedor - ve un problema para cada respuesta.

El Ganador - ve oportunidades en las amenazas.

El Perdedor - ve amenazas en las oportunidades.

El Ganador dice: *“Puede ser difícil, pero es posible”*.

El Perdedor dice: *“Es posible, pero es demasiado difícil”*.

Si un Ganador comete un error dice: *“Yo me equivoqué”*.

Si un Perdedor comete un error dice: *“No fue mi culpa”*.

Un Ganador enfrenta y supera el problema.

Un Perdedor le da vueltas y no logra superarlo.

Un Ganador trabaja más fuerte y siempre tiene tiempo.

Un Perdedor siempre está “muy ocupado”.

Un Ganador dice: *“Soy bueno pero no tanto como me gustaría ser”*.

Un Perdedor dice: *“No soy tan malo como otra mucha gente lo es”*.

## El carpintero

Un carpintero ya entrado en años estaba listo para retirarse. Le dijo a su Jefe y compañeros de sus planes de dejar el negocio de la construcción para llevar una vida más placentera con su esposa y disfrutar de su familia. Él iba a extrañar su cheque mensual, pero necesitaba retirarse. Ellos superarían esta etapa de alguna manera.

El Jefe sentía ver que su empleado dejaba la compañía y le pidió que si podría construir una sola casa más, como un favor personal. El carpintero accedió, pero se veía fácilmente que no estaba poniendo el corazón en su trabajo. **Utilizaba materiales de inferior calidad, lo hacía de mala gana, apenas colaboraba con los compañeros y el trabajo era deficiente.** Era una desafortunada manera de terminar su carrera.

Cuando el carpintero terminó su trabajo y su Jefe fue a inspeccionar la casa, el Jefe le extendió al carpintero, las llaves de la puerta principal. -“*Esta es tu casa*”- dijo, -“*es mi regalo para ti*”-. ¡Que tragedia! ¡Que pena! **Si el carpintero hubiera sabido que estaba construyendo su propia casa, la hubiera hecho de manera totalmente diferente. Ahora tendría que vivir en la casa que construyó... “no muy bien” que digamos.**

No seamos así, disfrutemos con lo que hacemos, pongamos el corazón y la alegría en cada acto. Construimos nuestras vidas de manera distraída, reaccionando cuando deberíamos actuar, dispuestos a poner en ello menos que lo mejor. En puntos importantes, no ponemos lo mejor de nosotros en nuestro trabajo. *Entonces con pena vemos la situación que hemos creado y encontramos que estamos viviendo en la casa que hemos construido.* Si lo hubiéramos sabido antes, la habríamos hecho diferente. Pensad como si fueseis el carpintero. Pensad en vuestra casa. *Cada día clavamos un clavo, levantamos una pared o edificamos un techo.* Construid con sabiduría y alegría. Es la única vida que podréis construir. Inclusive si solo fuerais a vivirla por un día mas, ese día merece ser vivido con gracia y dignidad.

Ponte una placa que diga: **“La Vida es un Proyecto de Hágalo-Usted-Mismo”**  
¿Lo ves claramente?

Tu vida, **ahora**, es el resultado de tus actitudes y elecciones del pasado... lo hecho, hecho está y no tiene marcha atrás, pero...

**¡¡Tu vida mañana será el resultado de sus actitudes y elecciones hechas hoy!!**

No te ciegues, pensando que los malos y equivocados son los otros.

Reacciona y empieza mañana con colaboración, empuje y alegría.

## El Rey, el cocinero y el pescado podrido

Se cuenta la historia de un Rey muy benévolo. Sus criados lo querían al igual que todo el reino.

Un día el cocinero real descubre que había en la cocina un pescado que, por no haberlo preparado a tiempo, había empezado a podrirse.

Al buen Rey no le gustaba que la comida se desperdiciase, por lo que, temiendo un justo castigo por su irresponsabilidad, decidió prepararlo de todas maneras y sazonarlo de tal modo que pudiera ocultar el mal estado del animal.

El Rey se sentó a la mesa y al primer bocado exclamó:

*-”¡Esta comida está podrida! ¡Traigan al cocinero!”.-*

Tras entrar en la sala, el cocinero explicó lo sucedido y se disculpó con el Rey.

El Rey disculpó al cocinero y añadió:

*-”De todas maneras debes pagar el precio de tu falta de responsabilidad, pero como has sido un buen siervo, te permitiré escoger tu castigo”.-*

*-”Escoge una de estas tres opciones: comerte el pescado podrido que me diste a comer, recibir 50 azotes o pagar 150 monedas, esto te servirá para recordar y hacer las cosas bien de ahora en adelante”.-*

El cocinero escogió comerse el pescado, pero al primer bocado, no soportó el horrible sabor.

Cambió entonces de opinión y eligió los azotes. Luego del décimo azote, no resistió más.

Finalmente decidió pagar las 150 monedas y sí que le sirvió para recordar y aprender a hacer bien las cosas de ahí en adelante.

¿Te das cuenta de que tuvo la oportunidad de elegir **un** castigo, pero terminó probando los **tres**?

Así son la mayoría de los empresarios mediocres, prefieren afrontar la amargura y el mal sabor de hacer todo por sí mismos y terminan saboreando los fracasos de sus propios emprendimientos. Intentan “sazonar” los problemas económicos de su negocio echándole la culpa al gobierno, al mercado, a los empleados, a... pero, los “bocados” saben igual de horribles.

Luego, saltan de oportunidad en oportunidad, de idea en idea, aguantando los azotes de pequeños éxitos que nunca despuntan.

Finalmente, unos pocos que se cansan de esa situación, deciden invertir en alguien que los oriente y les recuerde por siempre cómo hacer las cosas bien para tener éxito en sus empresas.

¿Vas a permitir que eso te suceda en tu empresa? Ahora todo el mundo sabe de software, web, posicionamiento, redes sociales... y los fracasos y decepciones están siendo sonoros. Te invito a que cuentes con nosotros para tus estrategias informáticas y digitales, a ayudarte a encontrar una solución para la estrategia de negocios de tu empresa. De tal modo que no tengas que pasar más tiempo buscando “cosas gratuitas”, pensando en qué funcionará mejor, ni intentando nuevas cosas, sino implementando herramientas seguras y contrastadas.

## Sócrates y el triple filtro

En la antigua Grecia (469 - 399 AC), Sócrates era un maestro reconocido por su sabiduría. Un día, el gran filósofo se encontró con un conocido, que le dijo muy excitado:

-*"Sócrates, ¿sabes lo que acabo de oír de uno de tus alumnos?"*-

-*"Un momento"*- respondió Sócrates. -*"Antes de decirme nada me gustaría que pasaras una pequeña prueba. Se llama la prueba del triple filtro"*.-

-*"¿Triple filtro?"*-

-*"Eso es"*-, continuó Sócrates. -*"Antes de contarme lo que sea sobre mi alumno, es una buena idea pensarlo un poco y filtrar lo que vayas a decirme"*.-

-*"El primer filtro es el de la Verdad. ¿Estás completamente seguro que lo que vas a decirme es cierto?"*-

-*"No, me acabo de enterar y..."*-

-*"Bien"*-, dijo Sócrates. -*"Con que no sabes si es cierto lo que quieres contarme. Veamos el segundo filtro, que es el de la Bondad. ¿Quieres contarme algo bueno de mi alumno?"*-

-*"No. Todo lo contrario..."*-

-*"Con que"*- le interrumpió Sócrates, -*"quieres contarme algo malo de él, que no sabes siquiera si es cierto. Aún puedes pasar la prueba, pues queda un tercer filtro: "El filtro de la Utilidad." ¿Me va a ser útil esto que me quieres contar de mi alumno?"*-

-*"No. No mucho"*.-

-*"Por lo tanto"*- concluyó Sócrates, -*"si lo que quieres contarme puede no ser cierto, no es bueno, ni es útil, ¿para qué contarlo?"*-

Esto explica el por qué de la grandeza de Sócrates, y por qué se le tenía en tanta estima.

## Siempre un paso más

Un día, el burro de un campesino cayó en un pozo. El animal gimió por horas, mientras el campesino trataba de buscar ayuda.

Finalmente, al no saber qué hacer se conformó pensando que el burro ya estaba viejo y el pozo seco y necesitaba ser tapado de todas formas. Así que realmente no valía la pena sacar al burro del pozo.

Pidió a sus vecinos le ayudaran y cada uno, con una pala tiraron tierra al pozo. El burro se dio cuenta de lo que hacían y al recibir cada palada de tierra, se sacudía la tierra que le llegaba.

Quienes tiraban tierra se sorprendieron al ver los resultados. Con cada palada de tierra, el burro hacía algo increíble; se sacudía la tierra y daba un paso encima de la tierra.

Muy pronto el burro llegó hasta la boca del pozo, pasó por encima del borde y salió trotando.

**Conclusión:** Podemos salir de cualquier situación, de los más profundos pozos, si no nos damos por vencidos. Antes que el éxito llegue en la vida de una persona o empresa, es seguro que surgirán muchas derrotas temporales y quizás hasta con algún fracaso de importancia.

Cuando la derrota abrumba, la actitud más fácil es abandonar. No deje que eso le suceda. Eso es lo que hace la mayoría de los fracasados. Los triunfadores, los que obtienen resultados siempre están dispuestos a dar un paso más allá del punto de la derrota.

## Soporte Técnico al Matrimonio

(Estamos en verano, pongamos un poco de humor en nuestra vida)

Estimado Soporte Técnico:

El año pasado, hice la actualización de Novio 5.0 a Marido 1.0 y he notado que el nuevo programa ha hecho cambios inesperados en el módulo de contabilidad, limitando mi acceso a las aplicaciones “flores” y “joyería”, que antes funcionaban sin problema con Novio 5.0.

Adicionalmente, Marido 1.0 eliminó otros programas valiosos, como Romance 9.9, e instaló programas molestos como Fútbol 5.0 y Baloncesto 3.0. Conversación 8.0 ya no funciona y LimpiezaDeCasa 2.6 provoca una caída grave del sistema.

He tratado de ejecutar Quejarme 5.3 para resolver estos problemas, sin resultado.

Espero su ayuda. Atentamente,

***Desesperada.***

**Respuesta:**

Estimada *Desesperada*:

Tenga en mente que Novio 5.0 es un programa de entretenimiento, mientras que Marido 1.0 es un sistema operativo.

Trate de ejecutar el siguiente comando:

c:/ CREÍA QUE ME AMABAS e instale Lagrimas 6.2.

Marido 1.0 debería entonces ejecutar automáticamente las aplicaciones: Culpable 3.0 y Flores 7.0. Pero recuerde, usar esta técnica en exceso puede provocar que Marido 1.0 se desvíe hacia Silencio Gruñón 2.5, Siesta 7.0 y Cerveza 6.1.

Cerveza 6.1, en particular, es un programa muy dañino, que puede generar archivos de audio tipo “Ronquido”.

NUNCA instale Suegra 1.0 o re-instale otro programa Novio. Estas aplicaciones no las respaldamos, y pueden hacer que Marido 1.0 se estrelle.

En Resumen:

Marido 1.0 es un gran programa, pero tiene memoria limitada y no aprende nuevas aplicaciones rápido.

Considere adquirir programas adicionales para mejorar el rendimiento. Personalmente, recomiendo ComidaCaliente 3.0 y RopaInteriorSexy 5.3. Además, ejecutar con demasiada frecuencia Quejarme 5.3 puede ocasionar que Marido 1.0 instale secretamente Amante 1.0, lo cual requeriría del programa utilitario Detective Privado 7.5, o incluso Abogado 9.0.

Esto pudiera llevar a una falla total del sistema y pudiera requerir re-iniciar Marido 1.0.

Esperamos haber sido de ayuda.

***Dpto. Soporte Técnico.***

## Raíces para sostener el Crecimiento

Muchos son los que tratan de encontrar soluciones rápidas y triunfos apresurados sin entender que el triunfo es simplemente el resultado de nuestro crecimiento interno y que este requiere tiempo.

Si sabes acerca de la siembra, sabrás que uno no pone la semilla, riegas con agua y luego te sientas a esperar para recoger el fruto. Todo en un mismo día. Aquél que cultiva la tierra, tampoco se para frente a la semilla y grita con toda su fuerza: “¡vamos, crece! ¡vamos, crece! ¡crece!”. Para aquellos que no tienen ninguna idea acerca del cultivo de la tierra, el gritarle a la semilla es una forma poco eficaz de cultivar la tierra.

Hay que abonar la tierra, sembrar buena semilla, regar la tierra regularmente, aunque muchas veces parezca que nada está sucediendo. No podemos renunciar. Es triste ver cuántas personas renuncian cuando ya estaban a punto de conquistar la meta. Sin embargo, el éxito solo llega a aquellos que perseveran y saben esperar.

Cuántos de nosotros, a veces impacientemente nos encontramos diciendo “¡crece, vamos, crece!” en nuestras propias vidas. Muchas veces sin tan siquiera haber puesto la semilla en la tierra o haber abonado la tierra o haberla regado.

Es necesario comprender que absolutamente nada que valga la pena sucede de la noche a la mañana. Sí, el éxito requiere tiempo. Hay algo curioso que sucede con el bambú japonés. Cuando pones la semilla, la abonas y la riegas constantemente ves que en los primeros meses no sucede nada apreciable. Es más, durante el primer año no sucede nada, durante el segundo año o el tercero. Es más, durante los primeros siete años no pasa absolutamente nada con esa semilla. Sin embargo durante el séptimo año en un periodo de seis semanas esta planta de bambú crece más de 30 metros.

Ahora la pregunta es ¿tomó esta planta solo seis semanas para crecer? ¿O tomó siete años y seis semanas? ¿Qué crees?

Bueno, la verdad es que tomó siete años de aparente inactividad. Este bambú estaba desarrollando un sistema complejo de raíces que pudiera sostener el crecimiento masivo que iba a experimentar. De igual manera es necesario entender que muchas veces tú, o tu empresa, estarás en situaciones donde crees que nada está sucediendo y esto puede ser frustrante.

Sin embargo es necesario entender que durante esos momentos algo está sucediendo y ese algo es que está madurando, que está creando los hábitos y el temple que permitirá sostener el éxito cuando este finalmente se materialice. El triunfo no es más que el resultado de un proceso, un proceso que toma tiempo y dedicación, un proceso que exige aprender nuevos hábitos y la destrucción de otros, un proceso que exige cambios.

*“Cada crisis es una oportunidad para recomenzar. Cada día es una oportunidad para creer en las posibilidades, para fijar el objetivo en el horizonte. El pensamiento de hoy nos habla del potencial oculto de todo, incluidas las crisis de toda índole. Todo está abierto y dispuesto para nuevos logros. Sepamos leer que en el aparente fracaso y zozobra puede estar la semilla del renacimiento. Caminando con paso firme, sin temor. Viviendo con valentía y sin miedo. Hay un camino a seguir. Sepamos que la hora más difícil puede ser el umbral de nuevos logros”.*  
*The Agni Yoga Society, N.York, 1927*

## Lo importante son las pelotas

**Un profesor**, delante de sus alumnos de la clase de filosofía, sin decir ni una palabra, cogió un bote grande de vidrio y procedió a llenarlo con **pelotas de golf**.

Después preguntó a los estudiantes si el bote estaba lleno. Los estudiantes estuvieron de acuerdo en decir que sí.

El profesor cogió una caja llena de **perdigones** y los vació dentro del bote. Estos llenaron los espacios vacíos que quedaban entre las pelotas de golf.

El profesor volvió a **preguntar** de nuevo a los estudiantes si el bote estaba lleno, y ellos volvieron a contestar que sí.

Después el profesor cogió una caja con **arena** y la vació dentro del bote. Por supuesto que la arena llenó todos los espacios vacíos y el profesor volvió a preguntar de nuevo si el bote estaba lleno. En esta ocasión los estudiantes le respondieron con un sí unánime.

El profesor, rápidamente añadió **dos cervezas** al contenido del bote y efectivamente, el líquido llenó todos los espacios vacíos entre la arena.

Los estudiantes reían. Cuando la risa se fue apagando, el profesor les dijo: -*Quiero que os fijéis que este bote representa la vida. Las **pelotas de golf** son las cosas importantes como la familia, los hijos, la salud, los amigos, el amor, cosas que te apasionan. Son cosas que, aunque perdiéramos el resto y nada más nos quedasen estas, vuestras vidas aún estarían llenas.*

*Los **perdigones** son las otras cosas que nos importan, como el trabajo, la casa, el coche...*

*La **arena** es el resto de las pequeñas cosas.*

*Si primero pusiéramos la arena en el bote, no habría espacio para los perdigones, ni para las pelotas de golf. Lo mismo sucede con la vida. Si utilizáramos todo el nuestro tiempo y energía en las cosas pequeñas, no tendríamos nunca lugar para las cosas realmente importantes.*

*Presta atención a las cosas que son cruciales para tu felicidad.*

*Juega con tus hijos, concédete tiempo para ir al médico, ve con tu pareja a cenar, practica tu deporte o tu afición favorita. Siempre habrá tiempo para limpiar la casa, para reparar la llave del agua.*

*Ocúpate primero de las pelotas de golf, de las cosas que realmente te importan. Establece tus prioridades, el resto solo es arena”.-*

Uno de los estudiantes levantó la mano y le preguntó que representaban las **cervezas**.

El profesor sonrió y le dijo: *“Me encanta que me hagas esta pregunta. La cerveza es para demostrar que aunque tu vida te parezca llena, siempre hay un lugar para dos cañas con un amigo”.-*

## Vaso de Leche

Un día, un muchacho pobre que vendía mercancías de puerta en puerta para pagar su escuela, encontró que sólo le quedaba una simple moneda de diez centavos, y tenía hambre. Decidió que pediría comida en la próxima casa. Sin embargo, sus nervios lo traicionaron cuando una encantadora mujer joven le abrió la puerta.

En lugar de comida pidió un vaso de agua. Ella pensó que el joven parecía hambriento así que le trajo un gran vaso de leche. Él lo bebió despacio, y entonces le preguntó:

-“¿Cuánto le debo?”.-

-“No me debes nada”,- contestó ella.

-“Mi madre siempre nos ha enseñado a nunca aceptar pago por una caridad”.-

Él dijo... -“Entonces, te lo agradezco de todo corazón”.-

Cuando el muchacho se fue de la casa, no solo se sintió físicamente más fuerte, sino que también su fe en las personas era más fuerte. Él había estado a punto de rendirse y dejar todo.

Años después esa joven mujer enfermó gravemente. Los doctores locales estaban confundidos. Finalmente la enviaron a la gran ciudad, donde llamaron a especialistas para estudiar su rara enfermedad.

Se llamó al famoso especialista *Dr. Howard Kelly* para consultarle. Cuando oyó el nombre del pueblo de donde ella vino, una extraña luz llenó sus ojos.

Inmediatamente subió del vestíbulo del hospital a su cuarto. Vestido con su bata de doctor entró a verla. La reconoció enseguida, regresó al cuarto de observación determinado a hacer lo mejor para salvar su vida.

Desde ese día prestó atención especial al caso. Después de una larga lucha, ganó la batalla. El *Dr. Kelly* pidió a la oficina de administración del hospital que le enviaran la factura total de los gastos para aprobarla.

Él la revisó y entonces escribió algo en el borde y le envió la factura al cuarto de la paciente. Ella temía abrirla, porque sabía que le tomaría el resto de su vida para pagar todos los gastos.

Finalmente la abrió, y algo llamó su atención en el borde de la factura.

Leyó estas palabras... *“Pagado por completo hace muchos años con un gran vaso de leche.  
Firmado: Dr. Howard Kelly”*.

Lágrimas de alegría inundaron sus ojos y su feliz corazón oró así: *“Gracias, Dios porque tu amor se ha manifestado en las manos y los corazones humanos”*.-

Recordemos que lo que sembramos eso mismo cosechamos... y la vida es muy larga.

## La Piedra

El distraído tropezó con ella.

El violento la utilizó de proyectil.

El emprendedor, construyo con ella.

El campesino, cansado, la utilizo de asiento.

Para los niños, fue un juguete.

*David*, mató a *Goliat*.

Y *Miguel Ángel* sacó la más bella escultura.

**En todos estos casos, la diferencia no estuvo en la piedra sino en el hombre.**

**No existe piedra en nuestro camino que no podamos aprovechar para crecer.**

## La sabiduría del Águila

El águila es el ave con mayor longevidad de esas especies.

Llega a vivir 70 años, pero para llegar a esa edad, a los 40, debe tomar una seria y difícil decisión.

A los 40 años, sus uñas están apretadas y flexibles y no consigue tomar a sus presas de las cuales se alimenta.

Su pico largo y puntiagudo, se curva, apuntando contra el pecho. Sus alas están envejecidas y pesadas y sus plumas gruesas.

¡Volar se hace ya tan difícil! Entonces, el águila tiene solamente dos alternativas: morir o enfrentar un doloroso proceso de renovación que durará unos 150 días.

Ese proceso consiste en volar hacia lo alto de una montaña y quedarse ahí, en un nido cercano a un paredón, en donde no tenga la necesidad de volar.

Después de encontrar ese lugar, el águila comienza a golpear su pico en la pared hasta conseguir arrancarlo. Luego debe esperar el crecimiento de uno nuevo con el que desprenderá una a una sus uñas.

Cuando las nuevas uñas comienzan a nacer, comenzará a desplumar sus plumas viejas. Después de cinco meses, sale para su vuelo de renovación y a vivir 30 años más.

En nuestras vidas y en nuestras empresas, muchas veces tenemos que resguardarnos por algún tiempo y comenzar un proceso de renovación para continuar un vuelo de victoria, debemos desprendernos de costumbres, tradiciones y recuerdos que nos causaron dolor.

Solamente libres del peso del pasado podremos aprovechar el resultado valioso que una renovación siempre trae.

Mira tu vida, tu entorno, tu empresa; seguro que hay que cosas, áreas, procesos, personas... que renovándolos mejorará todo enormemente... ¡¡¡Acción!!!

## Soluciones Ofi

### Software Turismo



### Software Hostelería



## Software Gestión



**GE** OfiGes



**GEW** OfiGesWeb



**GEPl** OfiGesPlanning



**VE** OfiVenta



**TI** OfiTienda



**PQ** OfiPeluc



**FM** OfiFM



**FR** OfiFruta



**VI** OfiVisitas



**CD** OfiCalidad



**VIP** OfiVIP



**SMS** OfiSMS



**CRM** OfiCRM



**CON** OfiConta