



All the Whirled a Stage

# INTRODUCCIÓN

Cuando los observadores casuales pueden fácilmente identificar deficiencias intrínsecas en las estrategias de negocios o la inhabilidad de el equipo de managers para implementar un plan de operación, es tiempo para que el ejecutivo se pregunte que desconoce de la realidad de la compañía, una realidad que eventualmente deberá ser enfrentada.

Cuando las identifican, los ejecutivos actúan, brincando a una solución basada en algunas combinaciones de acción de las practicas de industria.



## ENTRANDO EN EL LENGUAJE POLICIACO

Muchas de las más nuevas y rápidas prácticas de administración son muchas veces anunciadas por un nuevo vocabulario, inventado por los respectivos grupos de trabajo.

La nueva jerga muchas veces asume una vida de su propia y original intención de la práctica.

Deteriorar del lenguaje dentro de un pequeña afectación.

## LENGUAJE COMO MEDIO

El alfabeto y los lenguajes son herramientas para organizar y estructurar pensamientos.

McLuhan

Lenguaje: actúa como metáfora, este transforma una serie de símbolos abstractos, letras agrupadas en palabras, en imágenes mentales.

Como medio el lenguaje extiende nuestros pensamientos fuera de nuestra mente, disponible para



## A DECIR VERDAD

Cuando hay una relación entre lo que percibimos y lo que concebimos entre afuera y dentro, creemos que hemos encontrado la verdad.

Sino relacionamos lo que hay afuera con lo que hay dentro de nosotros, decimos que eso no es verdad. La Verdad es administrada en el ambiente de negocios. Dos mecanismos

- ▶ Alterar nuestra habilidad para hacer validas las externas observaciones.
- ▶ Reestructurar nuestro modelo interno usando el Mensaje, el pensamiento alterando efectos del Medio.

## HITACHI DATA SYSTEMS

Modificaron el lenguaje para dar mejores precios. Términos como manager y compañero de trabajo fueron eliminados de la comunicación interna. Irónicamente se refirieron uno a otro como "Colega". Como todos eran colegas iguales, cada uno fue por lo tanto un participante en el indefinido lucha en contra del competidor numero y numero dos (IBM y Microsoft)



## MAGNAMENT CLICHÉS

Como un tipo de costumbres los manager adoptan técnicas probadas de otras compañías cuando estas entran en crisis. Sin embargo hay ocurrencias día a día en un mundano, día de trabajo.

Un cliché que no pasa de moda son las presentaciones PowerPoint

## LA AMPLIACIÓN DE LA BRECHA DE CREDIBILIDAD.

Canales de información también son clichés en el mundo de los negocios.

Por ejemplo un reporte impreso, es considerado como un evangelio porque las computadoras no se equivocan. Como lo fueron por muchos años los noticieros en TV. Hoy en día el World Wide Web, es considerada como una poderosa herramienta que es relativamente aceptada como una autoridad de información.

Como medio para un rápido envío de información Internet es bien aceptado en las compañías.

## USO DE PALABRAS

La percepción que tenemos en relación a las pruebas puede ser a veces muy cerradas, es por eso que uso de determinadas palabras en la hora que hacer el juego es muy importante, ej: el uso de palabras ambiguas o establecer un juego de palabras puede hacer que los jugadores se sientan mas confortables para responder a las preguntas.



## NUEVO MEDIO – NUEVAS MANÍAS

El tiempo pasa y solo llamamos de nuevo medio si se convierte en nueva manía; la propuesta es de introducir modelos electrónicos . En tiempos de internet, adaptar los arquetipos clásicos a los nuevos estándares de los medios es la clave para obtener buenos resultados y quebrar paradigmas.

## NUEVOS TRUCOS A PERROS VIEJOS

En una fiesta de niños, es necesario la figura del payaso para criar un ambiente cómodo en el cual todos los personajes interactúen, en las pruebas con adultos, al tener una “personalidad” formada hace mas difícil romper con las paredes mentales propias de cada individuo para extraer las informaciones que nos son relevantes.

## GRUPOS FOCALES

Si la información que se desea tener de los jugadores es específica y con características específicas, podemos usar uno de los 4 modelos que el texto señala:

- ▶ Customer hocus-pocused
- ▶ Focused customer
- ▶ Customer magnified
- ▶ Customer concentrate (like frozen orange juice)