

@JesusVega_

La

EMPRESA SENSUAL

ENAMORA A TUS CLIENTES Y
COLABORADORES PARA CONSEGUIR
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS

EDICIÓN REVISADA Y ACTUALIZADA

Jesús Vega de la Falla

La Empresa Sensual

Enamora a tus clientes
y colaboradores para
conseguir resultados
extraordinarios

© 2017 Jesús Vega

© Centro Libros PAFP, S.L.U., 2017

Alienta es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-16928-11-8

Depósito legal: B. 8.401-2017

Primera edición: mayo de 2017

Preimpresión: victor igual, sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE	
1. LAS SEMILLAS DE UNA NUEVA ERA	43
La muerte de la autoridad	45
El nuevo papel de la mujer en la sociedad: la mujer y el poder	50
La agonía del valor añadido	54
2. UNA NUEVA ERA	57
La era de la libertad.....	58
La era de las opciones	63
La era de la igualdad de oportunidades.....	65
Al encuentro de la nueva era.....	68
3. LA EMPRESA SENSUAL	71
¿Qué es la Empresa Sensual?	75

Pero, ¿por qué seducir?.....	79
El poder de la sensualidad.....	83

SEGUNDA PARTE

4. LOS ATRIBUTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:

EL VALOR DE LA IMAGEN	91
Memorias de una Empresa Sensual	92
El valor de la imagen	94
La imagen en las sedes corporativas.....	98
El toque personal.....	106
La atención por el detalle	109
La imagen en el punto de venta.....	111
El diseño del producto	115
La imagen de los profesionales	120

5. LOS ATRIBUTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:

LA INTELIGENCIA	131
La inteligencia al servicio de la sensualidad	137
Enseñar con el ejemplo.....	141

6. LOS ATRIBUTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:

LA PERSONALIDAD	143
La jovialidad: el secreto de la evolución	145
La humildad: el refugio del deseo	149
La confianza: ¿por qué no vamos a poder?.....	153
La pasión: la llama de la eternidad	158
El excitante valor de la participación.....	161

TERCERA PARTE

7. LOS MOMENTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:

EL DESEO	169
El nacimiento del deseo.....	170

El éxito asesinó al deseo	172
El deseo y el proyecto de vida en común	174
El deseo y su recompensa	175
El contagio del deseo	178
La administración del deseo	179
La empresa desnuda.....	180
La Empresa Sensual y el deseo	182
8. LOS MOMENTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:	
LA SEDUCCIÓN	185
Mira a los ojos.....	186
Sé generosa.....	189
Sé misteriosa	191
Sé intensa.....	193
Tienes que ser buena contando historias.....	196
Trata a las personas de forma directa e íntima.....	200
Sé única y auténtica	202
9. LOS MOMENTOS DE LA EMPRESA SENSUAL:	
MANTENER LA PASIÓN	205
Las reglas de la fidelidad	206
La Empresa Sensual es fiel, pero puede acudir al divorcio..	209
La huida de la rutina.....	211
Amor sin sexo, sexo sin amor	212
EPÍLOGO	215
El proceso de transformación	216
El líder sensual	220
AGRADECIMIENTOS	221

1. LAS SEMILLAS DE UNA NUEVA ERA

La Empresa Sensual no quería ser sensual. Únicamente descubrió que siéndolo podía sobrevivir, porque sería mejor que las demás, porque se adaptaría mejor al medio. De igual modo que la sexualidad no ha sido una elección de las especies más avanzadas, sino una consecuencia de serlo. La aportación de cromosomas que se produce a través de la reproducción sexual permite una mejor adaptación al medio de los seres vivos. Cuando la sexualidad apareció, también lo hizo la elección de la pareja con la que tener descendencia. Esa elección dependería de dos factores: la ley del más fuerte y la ley de la atracción.

La sexualidad, pues, aparece en una fase muy avanzada de la evolución de las especies. Y como el ser humano se encuentra en la cúspide de la evolución, donde comienza la inteligencia y la interpretación de las emo-

ciones, es capaz de crear la sensualidad, es decir, la sexualidad que no pasa exclusivamente por los genitales. En este sentido, compartimos con los animales la atracción sexual, así como el instinto de supervivencia. Pero dotados como estamos de una forma más elevada de percibir la realidad, hemos desarrollado la sensualidad, que es la interpretación elevada de la sexualidad, como la gastronomía es una fase evolucionada del acto puramente biológico que supone tener que comer. Por ello es un rasgo tan humano. Como lo son otros rasgos tan humanos (y maravillosos) como el arte, el amor o el sentido del humor. Por ello la sensualidad nos atrae tanto. Nos fascina. Dentro de la sensualidad se esconde el placer, el instinto animal y, al mismo tiempo, la inteligencia más sofisticada.

Éste es el proceso de evolución que han atravesado de igual forma las empresas sensuales en su escala evolutiva. De igual modo que la especie humana llegó a nuestro planeta en el momento justo, en las circunstancias adecuadas, la Empresa Sensual ha llegado cuando la evolución de la sociedad lo ha demandado. Como en el terreno de la biología, unas especies (empresas) se han adaptado y sobrevivirán. Las demás, en una etapa anterior de la escala de la evolución, no lo harán en ésta si no se adaptan rápido.

De igual manera que la especie humana ha fundado su superioridad en una situación de monopolio emocional, la nueva generación de empresas también lo está haciendo. Las personas se impusieron así sobre otros animales. Las empresas hacen lo mismo y se imponen sobre otras empresas menos evolucionadas, más... animales.

Pero ¿qué elementos se han combinado en la sociedad para que la Empresa Sensual haya nacido y para que su personalidad contenga elementos que le van a permitir sobrevivir y ser más fuertes que sus competidores? Estos elementos son la muerte de la autoridad, el nuevo rol de la mujer en la sociedad, y la agonía del valor añadido. Unos elementos que han forjado una nueva era, caracterizada como veremos en el capítulo siguiente, por la libertad, la igualdad de oportunidades y las opciones.

LA MUERTE DE LA AUTORIDAD

Soy de la opinión, como muchos otros, que el mundo ha cambiado de una forma más radical, intensa y rápida en los últimos cuarenta años que en los últimos diez mil. Cambios que no afectan únicamente al modo en que nos comunicamos (telefonía), trabajamos (computación) o medicamos. La tecnología ha alterado de forma significativa la vida cotidiana de la mayor parte de los ciudadanos y ha modificado gran parte de los ámbitos en los que se mueve el ser humano. Aunque la ciencia ha acentuado de forma sustancial la velocidad con que se mueve la civilización humana, han sido otros los factores que han dado la vuelta a la forma en la que las personas han actuado hasta ahora. Sin embargo, a pesar de su importancia, no son éstos el tipo de cambios que considero sustanciales.

Cambios mucho más profundos y de mayor alcance. Quizá menos bruscos y, precisamente por ello, menos imperceptibles.

Uno de ellos, en mi opinión el mayor cambio que se

ha producido a lo largo del pasado siglo xx, es la erosión que ha sufrido el concepto de autoridad como forma de vertebración de las sociedades y de la conducta humana. La autoridad como poder absoluto de los gobernantes sobre sus ciudadanos, del hombre sobre la mujer, de las mayorías sobre las minorías, de la raza blanca sobre las demás, de la autoridad religiosa sobre la civil... Las distintas formas en que la autoridad se ha manifestado desde los albores de la civilización se han debilitado de forma considerable en un período de tiempo muy corto. Ha sido ese desgaste de la autoridad como principio rector de las relaciones humanas lo que ha provocado unos efectos importantes en los distintos ámbitos de la actividad de las personas. Veámoslo y veamos después sus consecuencias.

LA AUTORIDAD EN LA POLÍTICA

En 1960, sólo el 30 por ciento de la población mundial podía vivir en una sociedad libre, en la que se respetasen constitucionalmente los derechos humanos y donde los ciudadanos pudiesen elegir con libertad a sus gobernantes. Países en los que la vida de las personas no estaba sujeta al capricho de un gobernante, o de un régimen político o militar. Sólo cuarenta años después, incluyendo mi propio país, España, el 60 por ciento de la población mundial vive en un país democrático. En este período, más de 80 países, casi mil millones de ciudadanos, han ganado el derecho a vivir en libertad.

Este cambio ha llegado en ocasiones por revoluciones que han impuesto los derechos democráticos a sus gobernantes mediante el uso de las armas. En otras oca-

siones, han sido regímenes militares que se lo han impuesto a otros regímenes. Pero, fíjate que, al contrario que en otras etapas, también recientes de la historia de la humanidad, la mayor parte de los cambios, sobre todo los más recientes, han sido fruto de movimientos pacíficos en los que el derramamiento de sangre ha sido escaso. ¿El mejor ejemplo? La caída del telón de acero, a través de la cual los habitantes de 16 países (el 15 por ciento de la población mundial) recobraron casi simultáneamente la libertad, y pudieron comenzar a llamarse ciudadanos libres.

Libertad, democracia, derechos humanos, imperio de la legalidad, libertad de expresión... son palabras comunes, por primera vez en la historia, para una gran parte de la humanidad. Aunque como en otros aspectos sustanciales que aluden a los derechos básicos del individuo de los que hablaré en el presente capítulo, es aún largo el camino que hay que recorrer y muchos los problemas que, en el ámbito colectivo, tiene que resolver el ser humano. Aunque jamás se ha vivido un cambio en la historia de la humanidad donde la evolución a mejor fuese tan profunda ni radical en el terreno de las libertades civiles. Cambios encaminados a distribuir, descentralizar la toma de decisiones. La autoridad, en primer lugar propiedad de un soberano, más tarde propiedad detentada por un Estado administrado por minorías, se ha distribuido.

Somos los ciudadanos quienes tenemos la potestad de elegir a nuestros gobernantes. Quienes tenemos la posibilidad de fiscalizar sus acciones. También podemos sustituirlos si no estamos contentos con la forma

en que ejercitan el gobierno. Los tiranos no se suceden unos a otros. Autoridad repartida, no sólo por la tradicional separación de poderes, sino también por la emergencia de otros poderes (los antes llamados «fácticos»): la prensa, las grandes corporaciones, las instituciones supranacionales, etc. Poderes que fiscalizan, influyen, para finalmente restar poder a los gobernantes y repartirlo entre los ciudadanos. Parece como si el ser humano, que había cedido a lo largo de la historia casi toda su capacidad de decisión a terceras personas o a instituciones, estuviera en un proceso de recobrarla. El poder en nuestras manos.

LA AUTORIDAD EN LAS ESTRUCTURAS SOCIALES

El mundo en el que nacimos era el mundo de las etiquetas. Éstas te situaban dentro de la sociedad en una suerte de escalafones de autoridad: ricos-pobres, maridos-esposas, viejos-jóvenes, padres-hijos... Los hijos debían obediencia a sus padres durante toda la vida. Del mismo modo, las esposas a sus maridos. Y así sucesivamente.

No soy tan ingenuo como para pensar que estas estructuras de obediencia han desaparecido por completo. Pero sí tendrás que reconocer que el cambio en la sociedad ha sido intensísimo en unos pocos años. Y más si tenemos en cuenta que son estructuras sociales que han vertebrado la civilización humana prácticamente desde sus inicios.

Como es obvio, la diferencia pobres-ricos sigue existiendo, si lo utilizamos como ejemplo. Lo que quiero decir es que el hecho de ser «pobre» no implica una

sumisión u obediencia a los que se consideran «ricos». Que el hecho de ser esposa no implica relación de sumisión (recordemos que, por ejemplo, hasta la reforma del Código Civil de 1975, la esposa requería de la autorización escrita del esposo para poder disponer de sus bienes).

Precisamente, la evolución en el modelo de Estado y el avance de las libertades civiles permitieron avanzar en las conquistas sociales. Por tanto, la igualdad ante la ley permitió que la rigidez de las estructuras sociales se fuera rebajando hasta llegar a la situación actual. Las clases medias fueron avanzando en número y en cuotas de poder y fueron construyendo una sociedad más igualitaria y culta. La cultura, que por primera vez en la historia ya no estaba sólo al alcance de unos pocos.

Más poder para las clases medias, por lo tanto más dinero, por lo tanto más cultura. Una tendencia imparable que fue limando las diferencias de antaño y rebajando el principio de autoridad que imperaba hasta entonces en los distintos estamentos de la sociedad.

LA AUTORIDAD EN LA EMPRESA

Hasta hace muy poco, era normal que una persona trabajase durante toda su vida laboral en la misma empresa. La razón fundamental era la rigidez del mercado laboral. Poca competencia, pocas empresas, pocas opciones. En este contexto la obediencia se convertía en el factor fundamental del éxito. Y la autoridad, en el criterio fundamental de la gestión.

En una economía más abierta, más competitiva, el

empleado ha ido ganando poder. ¿Conoces la teoría que dice que Karl Marx finalmente tenía razón? Marx decía que los trabajadores alcanzarían el poder. Quizá él pensaba en un modelo diferente (los trabajadores alcanzarían el poder cuando fueran propietarios de los medios de producción) pero lo que es cierto es que finalmente los trabajadores han alcanzado cuotas de poder que eran impensables hasta hace muy poco. Antes eran las empresas las que se ponían a subasta y los obedientes trabajadores pugnaban por llegar a un humilde cargo en el que aspiraban a ascender lentamente en el escalafón.

En la sociedad del conocimiento, están empezando a ser los trabajadores los que se subastan y eligen la mejor opción. De hecho existe un déficit creciente de trabajadores del conocimiento que obliga a los países a importarlos de otros países. Ocurre en Estados Unidos y Europa, obsesionados por atraer a cientos de miles de ingenieros, médicos, informáticos... provenientes de países en desarrollo ya que no son capaces de generar en sus universidades suficientes profesionales por sí mismos. Los profesionales del conocimiento, una vez elegida la empresa en la que quieren trabajar, venderán allí su tiempo, conocimiento y energía hasta que otra empresa les ofrezca un mejor entorno, salario o proyecto. En tal caso, los trabajadores ya no dudarán como sus padres para cambiar de empresa.

EL NUEVO PAPEL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD: LA MUJER Y EL PODER

Las mujeres suponen el 51,3 por ciento de la población mundial. Aunque es notorio que la situación dista mu-

cho de ser óptima y que hay aún serios motivos de preocupación en cuanto a la velocidad y a la intensidad de los cambios que la sociedad debe adoptar para llegar a una situación de igualdad real, sí podría ser conveniente repasar algunos hechos que hasta hace muy pocos años estaban instalados como incuestionables en la sociedad:

- Las mujeres no han podido votar en España hasta el año 1931.
- No han podido disponer de su patrimonio hasta la mencionada reforma del Código Civil de 1975.
- Las mujeres sólo poseen el 1 por ciento de la riqueza del mundo, y ganan cerca del 10 por ciento de los ingresos
- Las mujeres no han podido acceder a las universidades hasta los años veinte del pasado siglo.

La mujer, pues, ha ido modificando en un período corto de tiempo el papel que ha ostentado tradicionalmente en la sociedad. Ha pasado, o está pasando (para aquellos o aquellas que consideren que todavía no ha alcanzado el nivel adecuado), una etapa en la que ha pasado de tener el papel de madre, esposa, ama de casa y, como mucho, recolectora o sirvienta, a otra en la que hombre y mujer tienen los mismos derechos y obligaciones y están —o deben estar— en un absoluto plano de igualdad.

La lucha del movimiento de la mujer ha sido vital para llegar a esta situación. Pero creo que no debemos obviar una invención que, en mi opinión, ha sido una

de las que más importancia ha tenido en la historia de la humanidad: la píldora anticonceptiva. Una invención que trasciende el objetivo fundamental de sus creadores, el control personal de la natalidad, y que ha sido la causa de enormes y profundos cambios sociales.

En efecto, la píldora ha supuesto, en primer lugar, una mayor incorporación de la mujer al mercado de trabajo, en puestos inicialmente de menor responsabilidad y, posteriormente, de mayor cualificación. Hasta el pasado siglo xx, se consideraba como papel «natural» de la mujer, ser esposa y madre de familia. Una profesión mal considerada que convertía al sexo femenino en dependiente del masculino en virtud de la asunción de esa función. Los anticonceptivos tuvieron como primera consecuencia retrasar la edad de concepción, por lo que la mujer se pudo incorporar al mercado de trabajo e invertir, entonces, en su carrera profesional. En segundo lugar, las mujeres pudieron decidir no sólo el número de hijos que deseaban tener, sino también el momento en que querían tenerlos. Así, aunque difíciles de compatibilizar, era posible mantener familia y carrera profesional. De esta forma, la mujer puede ser independiente económicamente. Al no necesitar un cabeza de familia que la alimente a ella ni a su familia puede gobernar su vida.

Por tanto, la invención de la píldora ha tenido importantes consecuencias en la vida de la mujer: una mayor relevancia de su papel social y político, impacto sobre la economía, natalidad tardía, sexualidad más libre... Todo ello implica una sociedad que tiende más al placer y una sociedad en la que su elemento mayorita-

rio, la mujer, queda menos vinculada a la autoridad del varón.

Y, al estarlo, ha podido alcanzar cuotas de poder e influencia que le eran vedadas hasta hace unos pocos años.

Paulatinamente, las mujeres han ido cambiando la personalidad de las instituciones a las que se han ido incorporando: fundamentalmente los centros de trabajo y las administraciones políticas. Al ir adquiriendo más y más poder e influencia dentro de los mismos, las mujeres han ido modificando lenta pero firmemente la forma en que esos centros hacían las cosas. Tanto las empresas como las instituciones políticas, hasta ese momento configuradas en su esencia de forma muy semejante a los ejércitos, reflejaban la manera masculina de organizar tradicionalmente una sociedad. De este modo, las empresas eran instituciones jerárquicas donde se valoraba por encima de todo el liderazgo tradicional basado en el «orden y mando». Una forma de gestionar que provoca frustración, elimina la creatividad, crea dependencia pero no solidaridad.

El nuevo orden, en mi opinión claramente influenciado por la incorporación de la mujer a las esferas de poder, no es tan autoritario. En las modernas estructuras se valora más la participación y el trabajo en equipo (tan poco «militar», por otra parte). Una tendencia en la que convencer es más importante que vencer. Estruct-

turas donde ya no es un defecto escuchar («¡un jefe no debe escuchar, debe decidir!»), sino un rasgo indispensable en el nuevo paradigma del liderazgo.

Por todo ello, y por todo lo demás, gracias, señoras.

LA AGONÍA DEL VALOR AÑADIDO

La gran obsesión del mundo de la empresa: el valor añadido. Ser mejores, ser más baratos, ser más rápidos. Pero ¿qué ocurre cuando ya todos los productos y servicios son razonablemente buenos y razonablemente baratos? ¿Cuándo ser rápido, lejos de ser una ventaja competitiva, se convierte en un problema?

Han sido las grandes tendencias del siglo xx: la gestión de la calidad, la guerra de precios, la innovación. De la gestión de la calidad ha quedado que prácticamente todos los productos ofrecen una calidad suficiente. En consecuencia, las empresas encuentran muy difícil diferenciarse en puros términos de calidad. Por otra parte, la tecnología y los procesos han permitido a las empresas una gestión de los precios muy eficiente. Comoquiera que nos encontramos en un mundo muy globalizado, las empresas pueden implantar de forma muy rápida los procesos que han sido demostrados como exitosos por cualquier empresa en cualquier parte del planeta. Las ventajas competitivas que se constituyen en monopolios temporales suelen ser de muy corta duración. Por las mismas razones es igualmente complicado dife-

renciarse basándose exclusivamente en las políticas de costes y precios.

Luego, si el precio, la calidad o la tecnología nos permiten una breve situación de ventaja con respecto al resto de las empresas, ¿qué pueden hacer éstas para llegar a sus clientes de forma intensa y duradera en el tiempo? ¿Cómo fidelizar a sus empleados en un escenario en el que la infidelidad es la tónica general? ¿Cómo debemos orientarnos en un nuevo escenario donde las reglas del juego han cambiado sustancialmente por la creciente aportación de las mujeres al cambio de estructuras sociales? Sin olvidar que nos encontramos en un contexto donde el concepto tradicional de autoridad, como fuerza milenaria de organización de las instituciones, está agonizando.

Quizá la Empresa Sensual tenga las respuestas para nosotros.