

## Palanca de los temores

Buena parte del comportamiento de las personas se explica por lo que temen.  
**A.M-H.**

La segunda palanca que determina la manera de pensar, de sentir y de actuar de las personas es la de los temores.

Un adecuado manejo de los temores atrae clientes, un manejo equivocado, los ahuyenta.

Entre distintas opciones, cualquier persona elegirá aquella que le genere menos temores.

¿Qué son los temores? Son elaboraciones mentales que hacemos todos los seres humanos sobre las amenazas, reales o no, que plantea el entorno.

Los temores son elaboraciones mentales. Sólo sentimos temores cuando hacemos estas elaboraciones.

***Velar por la seguridad de los clientes es una fuente interesante de dimejoras***

Son elaboraciones sobre amenazas supuestas o reales, no importa.

De hecho, se estima que de cada diez temores que sentimos todos los seres humanos por lo menos ocho son infundados. No obedecen a ninguna amenaza cierta. Nacen de la imaginación. Cuando un niño ve que ondea una cortina en la oscuridad siente temor porque está seguro de que merodea por allí algún fantasma que viene a hacerle daño.

Pero puede suceder también lo contrario: que uno esté expuesto a amenazas reales sobre las cuales no siente temor porque no sabe que existen. Como las desconoce, no sucede la elaboración mental y por lo tanto no se produce el temor. Cuando un turista sueco, acostumbrado a que las calles de su ciudad son seguras para transitar por las noches, viaja a un país donde pululan los atracadores, probablemente no sentirá ningún temor de salir a pasear. Pero es muy probable que lo atraquen. No hubo elaboración mental y por lo tanto el turista no sintió temor, a pesar de que la amenaza no era sólo probable sino inminente.

¿Cuáles son los principales temores que sienten todas las personas? Son tres, que llamaré sub palancas:

- ◆ Temor a ser agredidas,
- ◆ Temor a lo desconocido y
- ◆ Temor a no ser reconocidas.

Examino a continuación cada uno de estos temores (sub palancas) mostrando qué son, cómo funcionan y de qué manera pueden usarse para identificar o crear **dimejoras**.

**000-000**

### **Primera sub palanca: temor a ser agredido**

Todos los clientes asocian dolor con cualquier asomo de agresión contra su integridad física y asocian placer con todo aquello que se los evite.

Entre distintas opciones cualquier cliente escogerá aquella que le garantice seguridad para su integridad personal.

Esta sub palanca hace posible una gran cantidad de negocios.

Desde la medicina, que protege al ser humano contra la agresión inevitable de las enfermedades, hasta la venta de vehículos blindados.

Desde la fabricación de armas de defensa personal hasta rejas de seguridad. Desde los parqueaderos cerrados hasta los guardaespaldas y los guardas de vigilancia privada. Desde sistemas de iluminación hasta condominios.

Nadie está dispuesto a tomarse un medicamento sin estar seguro de sus efectos colaterales. Ni quiere subirse a una montaña rusa si no le garantizan su seguridad. Ni comprar un insecticida que envenene también a los humanos. Ni entregarles a sus hijos un juguete que pueda hacerles daño. Ni comprar un vehículo con reconocidas deficiencias en su sistema de frenado o de dirección. (De hecho, para la Volvo su principal **dimejora** es la

***Algunos  
humanos  
sienten  
atracción por  
el peligro.  
Son adictos a  
la adrenalina***

seguridad personal garantizada para quienes compran sus vehículos).

Velar por la seguridad de los clientes es una fuente interesante de **dimejoras** para su empresa.

Sin embargo, un porcentaje de los humanos sienten atracción por el peligro. Están dispuestos a correr riesgos con su integridad física. No conciben sus vidas sin aventuras. Son adictos a la adrenalina.

¿Lo hacen realmente porque les gusta ser agredidos físicamente o porque quieren exhibir frente a ellos mismos y a los demás un gran poder personal que los hace diferentes?

En mi opinión, es lo segundo, no lo primero. Si estas personas salen ilesas del trance, logran reconocimiento por su pericia. Si sufren algún percance, logran reconocimiento por su valentía. En ambos casos buscan reconocimiento por encima del temor a exponer su integridad física.

Sobre esta característica humana se crean muchos negocios y deportes de alto riesgo:

Desde safaris al África para cazar animales salvajes hasta pagar por subirse a las montañas rusas en los parques de atracción.

Desde bucear hasta escalar montañas o muros. Desde acampar a la intemperie hasta practicar el paracaidismo, el parapentismo, volverse torero, o lanzarse al ruedo para exponerse voluntariamente a una cornada en una corraleja.

Otro porcentaje de humanos disfruta viendo correr riesgos a otros, o viéndolos sufrir. Sobre este disfrute también existe toda una industria:

Las películas de terror o de violencia. Los circos con trapeceistas y domadores de fieras. El toreo o el boxeo. Ya en la Antigua Roma los patricios se agolpaban en el coliseo para presenciar peleas a muerte entre gladiadores o entre estos y fieras hambrientas.

---

## Pregunta de la sub palanca del temor a ser agredido

¿Cómo podemos garantizar la seguridad personal de los trabajadores y de los clientes (actuales y posibles) de una manera **diferente** y **mejor** que la competencia?

000-000

***El temor a lo desconocido paraliza a muchos seres humanos, así no lo reconozcan***

### Segunda sub palanca: temor a lo desconocido

Sus clientes asocian placer con lo que conocen y dolor con lo desconocido.

Entre distintas opciones sus clientes escogerán aquella que les parezca más conocida.

Todas las personas prefieren lo que conocen, así sea mediocre o insuficiente, más bien que intentar algo nuevo, así sea mejor. Nos resignamos a lo que tenemos, aunque no satisfaga nuestras expectativas. Renunciamos a nuestros sueños por falta de audacia para intentar algo nuevo.

***Solamente se deshace un vínculo afectivo cuando el dolor de mantenerlo se vuelve insoportable***

El temor a lo desconocido paraliza a muchos seres humanos, así no lo reconozcan.

Tomar decisiones, por ejemplo, es dar un salto a lo desconocido y por lo tanto conlleva un temor inevitable, con mayor razón si son decisiones que involucren mucho dinero, mucho tiempo o a muchas personas. Piense por ejemplo en decisiones como abandonar el empleo, casarse, comprar vivienda o cambiar de proveedor.

Una razón por la cual es tan difícil hacer que los clientes se cambien a nuestros productos o servicios es porque temen dejar al proveedor que ya conocen para ensayar uno nuevo.

Visto desde el lado contrario, la sub palanca del temor a lo desconocido es también la razón por la cual conservamos nuestros clientes pese a los embates de la competencia y a nuestras propias equivocaciones.

Por eso decimos que el primer compromiso de todo plan de generación de ingresos debe fundamentarse en la conservación de los clientes actuales. Es más económico y fácil mantenerlos que hacer clientes nuevos.

La publicidad, en cualquiera de sus formas, busca que los clientes se familiaricen con nuestros productos o servicios. Que los encuentren cercanos, no extraños.

***Cuando un aviso publicitario ha sido visto o escuchado un número suficiente de veces, los clientes empiezan a ver la marca como algo familiar***

Cuando un anuncio publicitario ha sido visto o escuchado por los clientes un número suficiente de veces, empiezan a verlo como algo familiar, conocido, digno de confianza y estarán más dispuestos a comprarlos.

La estabilidad laboral o profesional es una consecuencia de esta sub palanca.

La mayoría de las personas prefieren conservar su trabajo actual y seguir ejerciendo la profesión o el oficio que aprendieron, así no los satisfaga plenamente, en lugar de intentar algo nuevo. Prefieren el pequeño dolor de la insatisfacción de lo conocido al gran temor por el riesgo de lo que no conocen.

***Un pequeño número de personas generan confianza de manera espontánea***

Es también una de las razones por las cuales siguen conviviendo parejas en conflicto: les da temor a deshacer la unión actual, inconveniente pero conocida, para buscar otra, probablemente mejor, pero desconocida.

Solamente se deshace el vínculo cuando el dolor de mantenerlo, para uno de los miembros de la pareja, se vuelve insoportable, o cuando en la vida de uno de ellos aparece un tercero que le ofrece otro escenario tan seguro como el actual.

La tecnología genera temor a lo desconocido. Por un lado ofrece el encanto de lo novedoso, que se asocia con placer, pero amedrenta y ahuyenta porque se desconoce, lo cual se asocia con dolor. Estamos hablando de toda clase de tecnología, desde usar computadores hasta conducir un vehículo o montar en avión.

Las degustaciones de productos buscan familiarizar a los clientes con nuestros productos. Igual efecto se logra cuando las empresas invitan a sus mejores clientes a visitar sus instalaciones.

***Un número importante de individuos parecen moverse en dirección contraria a esta sub palanca: sienten un gran placer por la novedad***

Un cliente prefiere una marca conocida, así tenga que pagar más, porque le genera confianza. No quiere correr el riesgo de ensayar una que nunca ha oído mentar. Expresa de esta manera su temor a lo que no conoce.

Esta sub palanca explica por qué es tan difícil introducir al mercado un nuevo producto o servicio o aclimatar una nueva marca.

La participación en el mercado, esto es, el conocimiento de un producto o servicio o de una marca, tiene un valor económico real representado en el hecho de que los clientes la han adoptado como propios.

En esta sub palanca aparece el temor de temores, que es el temor a la muerte, no sólo por la enfermedad que puede precederla y que produce dolor, sino por la incertidumbre de lo que sucederá después.

Las religiones utilizan esta palanca para acentuar la incertidumbre por lo que sucederá después de la muerte con lo cual logran ordenar el comportamiento de sus feligreses en esta vida. Se vuelve insoportable pensar en un dolor perpetuo. Es más fácil enmendar los hábitos terrenales.

Sin embargo, un número importante de individuos parecen moverse en dirección contraria a esta sub palanca: sienten un gran placer por la novedad. Les atrae lo que desconocen. Les aburre la rutina. Adoran la adrenalina.

De este hecho nacen también muchos negocios, el más importante de los cuales es el turismo, en todas sus manifestaciones.

El comportamiento de estas personas está regido por otra palanca, como veremos más adelante.

Al momento de seleccionar vendedores conviene tener en cuenta la sub palanca del temor a lo desconocido.

Un pequeño número de personas generan confianza de manera espontánea. Son personalidades que alguien llamó hospitalarias y que poseen la invaluable virtud de predisponer de inmediato a sus clientes a favor de la operación económica.

Otras, por razones difíciles de explicar, producen espontáneamente desconfianza, recelo, incertidumbre. Indisponen a los clientes. Los ponen a la defensiva. Estas personas desfavorecen, dificultan o decididamente impiden la transacción.

## **Coletillas**

Todas las personas preferimos lo conocido, así sea mediocre o insuficiente, más bien que intentar algo nuevo, así tenga la expectativa de ser mejor.

Renunciamos a nuestros sueños por falta de audacia para intentar algo nuevo.

El temor a lo desconocido paraliza a muchos seres humanos, aunque no lo reconozcan conscientemente.

A la hora de identificar o crear dimejoras, conviene examinar esta sub palanca.

¿Cómo hacer que nuestros productos o servicios sean percibidos como “familiares” por nuestros clientes? Se plantea un problema de comunicación, del cual me ocuparé en otro lugar del portal.

### **Pregunta de la sub palanca del temor a lo desconocido**

¿Cómo podemos hacer sentir como en familia a nuestros trabajadores y clientes (actuales y posibles) de una manera **diferente** y **mejor** que la competencia?

**000-000**

## Tercera sub palanca: temor a no ser reconocido

“Venimos al mundo a que nos quieran”

**Gabriel García Márquez**

Lo primero que hace un bebé cuando nace es llorar para llamar la atención. La necesidad de reconocimiento es congénita o instintiva.

**A.M-H.**

Los clientes asocian placer con el reconocimiento, el afecto y el amor, y asocian dolor cuando no son tenidos en cuenta, amados, estimados o considerados.

Entre distintas opciones cualquier cliente escogerá aquella que le de reconocimiento y se alejará de aquella que se lo niegue.

De hecho, todas las personas funcionan bajo el influjo de esta palanca:

***Entre distintas opciones cualquier cliente escogerá aquella que le ofrezca reconocimiento y se alejará de aquella que se lo niegue.***

Las que siempre han recibido alguna forma de reconocimiento familiar o social porque se acostumbran a él y lo extrañan. Se sienten solas y abandonadas cuando advierten que pueden perder este estímulo.

Las que nunca lo han tenido porque presienten su importancia. Saben que la vida sin alguna forma de reconocimiento carece de sabor.

La necesidad de reconocimiento o el temor a no ser reconocido es la palanca de la seducción.

Es el instrumento infaltable de políticos, vendedores, gerentes, médicos, abogados, capitanes de barco, seductores y en general de cualquier persona que deba obtener algo a través de otros.

El poder de esta sub palanca es formidable.

Llamar a alguien por su nombre, sonreírle, expresarle un piropo o un cumplido, invitarlo a manteles, saludarlo con

entusiasmo y alegría, felicitarlo por algo que hizo, aplaudirlo por algún desempeño sobresaliente, hacerle una fiesta sorpresa o darle un regalo son unas pocas aplicaciones, entre muchas más, de esta sub palanca.

La gente de más éxito, la que logra más reconocimiento, es también la más hábil para otorgarlo con autenticidad y generosidad.

Usted y yo conocemos a una señora que le recuerda sus kilos de más pero nunca sus kilos de menos. Que le hace notar un ojo inyectado en sangre pero no que está estrenando vestido.

Pero conocemos también personas muy hábiles en el reconocimiento sincero. Con capacidad para encontrar una razón bien fundamentada para hacerle algún elogio a quienes encuentran por su camino. Estas personas tienen la habilidad para abrir puertas y para perdurar en la memoria de quienes las rodean.

El amor y la amistad se clasifican en esta sub palanca. Expresan la necesidad de contar con personas que resalten nuestros éxitos y disimulen nuestros fracasos y que además nos sirvan de apoyo frente a cualquier eventualidad, especialmente durante la vejez y la enfermedad.

Procrear hijos es una expresión de la misma sub palanca. A través de ellos se busca trascender, perpetuarse en el tiempo, seguir viviendo más allá de nuestra propia existencia. Más que una palanca, la necesidad de reconocimiento o el temor a ser desconocido, es un instinto. El instinto de la supervivencia.

Cuando trabajamos hasta el cansancio para halagar a nuestro jefe estamos buscando reconocimiento de quien tiene poder para tomar decisiones que pueden cambiar el rumbo de nuestras vidas.

Es lo que sucede también con los esfuerzos que realiza un deportista durante horas de entrenamiento para subir al podio de los ganadores y alcanzar el reconocimiento de sus semejantes por lo menos durante su cuarto de hora.

Las privaciones a las cuales se someten hombres y mujeres para lucir mejor. Los negocios multimillonarios de la moda, de la

cirugía estética, de los productos de belleza, de las dietas, de la perfumería, de los productos para el cuidado del cabello, de los vehículos lujosos y tantos otros, nacen de la necesidad de reconocimiento.

Buscamos el reconocimiento de los demás, pero también el nuestro, el reconocimiento interno. Muchas cosas las hacemos para los demás, pero otras tantas las hacemos para sentirnos bien con nosotros mismos, para auto-reconocernos, auto-estimarnos, auto-amarnos.

Cuando damos limosna es probable que lo hagamos públicamente buscando el reconocimiento externo, de quien recibe la limosna y de quienes ven que la damos, pero es probable también que estemos buscando nuestro propio reconocimiento. Si ese es el caso, ofrecemos en secreto la limosna.

Es de tal poder esta palanca que algunas personas prefieren la gloria, que es una forma sublime y generalizada de reconocimiento público, a la muerte. Por eso existen los héroes. Sacrifican su vida para buscar un puesto en la memoria, para trascender, para que lo recuerden las siguientes generaciones.

Los artistas buscan el reconocimiento permanente para sacarle el justo al olvido produciendo obras memorables que lleven su firma.

Algo parecido sucede con los empresarios. Son los artistas de la economía. Su obra de arte es una empresa que viva más tiempo que él. Crean empresas y luchan por mantenerlas vivas por diversas razones, una de ellas para recibir reconocimiento de sus trabajadores, de sus familiares y de la sociedad en general.

Esta sub palanca explica por qué nadie quiere ser culpable de nada. La culpa es como una ruleta. A nadie le importa dónde vaya a caer la bolita, siempre y cuando no sea sobre su cabeza. Ponemos todo nuestro empeño en eludir la culpa. No queremos ser señalados como culpables de algo malo.

Se asocia dolor con culpa. Se asocia placer con inocencia, con limpieza. Preferimos que los culpables sean los demás.

## Coletillas

La necesidad de reconocimiento es una palanca fértil para crear dimejoras. Quien la utiliza habitualmente adquiere un poder personal inconmensurable, que puede poner al servicio de la generación de ingresos.

Si hay algo que deban aprender gerentes, vendedores, médicos, padres, entrenadores, líderes políticos, religiosos o sociales, y en general cualquier persona cuya actividad sea obtener resultados a través de terceros es el funcionamiento de la sub palanca del reconocimiento personal.

Conviene recordar que el reconocimiento que necesitamos nosotros también lo necesitan los demás.

### **Pregunta de la sub palanca del temor a no ser reconocido**

¿Cómo podemos darle reconocimiento individualizado a nuestros trabajadores y clientes (actuales y posibles) de una manera **diferente** y **mejor** que la competencia?