



LA MAGIA CONTINÚA

Revista Digital de libre Distribución

PNL, aplicaciones, modelos, nuevos diseños, Updates, magia ...

E-book 19

www.redpnl.net

LA MAGIA CONTINÚA

INDICE

E-book Nro. 19 - COPYRIGHT® RED L. DE PNL

Unas cuantas palabras bien escogidas y dichas en el momento oportuno pueden transformar la vida de una persona . JOHN GRINDER

ALCANZANDO RESULTADOS

Extracto del libro PNL para DIRECTIVOS

Por Joseph O'Connor & Ian Mc Dermott

Pág. 1 a 3

LA ESTRATEGIA DE LA PNL PARA MEJORAR LA ORTOGRAFÍA

NLP Wiki

Traducido por M. Trainer Graciela Marchetti

Pág. 4 a 5

PNL+ ARQUETIPOS + ALMA FAMILIAR

Un camino de transformación personal

Judith DeLozier y Jessica Riveri

Pág. 6 a 8

INTENSAMENTE

Esto de tener “partes” ...

Por Marcela Antonini

Pág. 9 a 10

EL TAMAÑO DE LA PNL

Sacando la magia de la caja

M. Trainer Graciela Astorga

Pág. 11 a 13

DESDE EL REINO METAFÓRICO ...

EL BANQUETE DE LOS CUCHARONES LARGOS - Cuento tradicional ...

Pág. 14

Textuales de Robert Dilts

Uno de los principios más importantes y útiles para gestionar el cambio está relacionado con el concepto de “Intención Positiva”. Este principio es especialmente valioso cuando se tratan resistencias y objeciones. El principio fundamentalmente establece que: en algún nivel, todo comportamiento está destinado o ha sido desarrollado para algún “propósito positivo”. De acuerdo con este principio, por ejemplo, las resistencias u objeciones de hecho pondrían de manifiesto alguna intención o propósito positivo subyacente. Por ejemplo, el propósito positivo tras la objeción “No es deseable tener éxito”, puede ser “proteger” al hablante de la sobresaturación o del fracaso. La intención positiva tras una resistencia como “No es posible cambiar” podría ser prevenir “falsas esperanzas” o para evitar esfuerzos sin recompensa.



De hecho, la resistencia creada por las intenciones positivas a veces surge de otras suposiciones limitantes (y no reconocidas). Por ejemplo, la razón de que una persona pueda sentirse amenazada por el “éxito” puede ser porque esa persona no siente que tenga las habilidades o el apoyo para hacer frente al impacto social de tener éxito. El principio de intención positiva se deriva del supuesto más profundo de que las personas toman las mejores elecciones disponibles dadas las posibilidades y capacidades que ellos perciben que les son accesibles dentro de su modelo del mundo.

ALCANZANDO RESULTADOS

Extracto del libro PNL para DIRECTIVOS

Por Joseph O'Connor & Ian Mc Dermott

Objetivos, resultados, proyectos...puede tratarse de formas de resolver problemas urgentes o de nuevas iniciativas. Son palabras que expresan la idea de moverse de un sitio a otro: de una situación presente, de algún modo insatisfactoria, a otra situación nueva que se considera mejor. Muchos sistemas de evaluación y control de gestión resultan decepcionantes debido a que, a pesar de estar bien estructurados para el seguimiento de determinados resultados, los que no lo están son los propios resultados reales a evaluar. Los implicados no han pensado sus proyectos de forma clara y estructurada.

Es importante distinguir entre resultado y tarea:



UN RESULTADO ES LO QUE QUEREMOS UNA TAREA ES LO QUE HACEMOS PARA CONSEGUIRLO

La buena gestión es un equilibrio entre tarea (lo que hay que hacer) y proceso (cómo hacerlo). En la carrera diaria por realizar la tarea, resulta fácil perder el sentido de la dirección a largo plazo. Sin embargo, lo más probable es que las tareas que no están orientadas a resultados sean insuficientemente consideradas y pobremente planeadas, por lo que asimismo serán pobremente ejecutadas. Costará más tiempo realizarlas, con lo que se repetirá el problema que se intenta evitar al hacerlas. Las tareas alineadas con nuestras metas nos acercan a nuestros resultados. Para que estén bien coordinadas y sean completas y plenamente eficaces, debemos pensar de forma estructurada.

PENSAR EN RESULTADOS INCLUYE TRES ELEMENTOS:

La situación presente: Dónde estamos ahora.

La situación deseada: Dónde queremos estar.

Nuestros recursos: Cómo ir desde donde estamos hasta donde queremos estar.

Es necesario considerar dos puntos:

-Pensar en resultados proporciona dirección y propósito a nuestras acciones. Mientras no sepamos lo que queremos, nuestras acciones carecerán de sentido, y nuestros resultados serán aleatorios. Pensar en resultados confiere control sobre la dirección en la que viajamos.

-Tanto si los definimos como si no, obtendremos resultados, aunque tal vez no sean los esperados. Los resultados deben ser: REALISTAS / MOTIVADORES / REALIZABLES

Fijar resultados no es tan sólo algo que hacer en determinadas ocasiones, sino que constituye toda una forma de pensar. Significa dirigirse por completo hacia aquello que deseamos. Es algo que nos hace avanzar. Pensar en problemas es lo contrario a pensar en resultados, puesto que nos concentraremos en lo que está mal. En un mundo imperfecto siempre surgen problemas. Siempre habrá algo mal.

Pensar en resultados cambia la cuestión desde "¿Qué está mal?" a "¿Qué queremos?".

Formular un problema en los términos adecuados es la clave para resolverlo.

Existen ciertas preguntas clave que hay que plantearse al formular resultados.

Los resultados que no están articulados con claridad son imposibles de seguir, de mantener, y de alcanzar. La gestión de un proyecto puede convertirse en una pesadilla cuando este no ha sido formulado en términos de resultados.

La siguiente lista de comprobación tiene como finalidad reunir, de forma sistemática, todas las preguntas clave para poner a prueba nuestros planes y detectar sus defectos antes de que la cruda realidad se encargue de hacerlo de forma mucho menos condescendiente.

ESTABLECER RESULTADOS

1) POSITIVO

¿Qué queremos?

Los resultados deben ser expresados en positivo, es decir deben acercarse al objetivo deseado, y no alejarse de algo indeseable. Fijar objetivos negativos es algo parecido a salir de compras con una lista de lo que no queremos comprar. Cualquier resultado que contenga palabras como "menos", "parar", "dejar de", o "reducir", es probablemente negativo.

ALCANZANDO RESULTADOS

Extracto del libro PNL para DIRECTIVOS

Por Joseph O'Connor & Ian Mc Dermott

Preguntas: ¿Qué es exactamente lo que queremos?
¿Qué conseguiremos en caso de lograr este resultado?
¿Qué buscamos en realidad?
¿Porqué es importante lograr este resultado?

2) PRUEBAS

¿Cómo sabremos que hemos logrado lo que deseábamos?

Tiene que haber algún modo de medir el éxito; una carrera no tiene fin si carece de meta.

Debemos decidir de antemano cuál será la evidencia que nos indique que hemos alcanzado el resultado deseado. Se trata de lo que veremos, sentiremos, y oiremos cuando lo hayamos logrado.

Necesitamos disponer de realimentación constante que siga estos dos principios:

- Información fluida constante, de modo de poder comprobar que avanzamos hacia el resultado elegido
- Información confiable

Pensemos en el indicador de falta de aceite de un coche. Queremos que se ilumine tan pronto como la presión baje más allá del límite de seguridad, y no al día siguiente cuando el motor ya ha sido dañado. Asimismo queremos que el sensor sea fiable, no que nos avise que la presión es demasiado baja cuando en realidad es normal.



Preguntas: ¿Cómo sabremos que hemos logrado nuestros resultados?

- ¿Qué veremos, oiremos, y sentiremos cuando lo hayamos logrado?
- ¿Qué verán, oirán, y sentirán los demás cuando lo hayamos logrado?

3) ESPECIFIQUEMOS

¿Dónde, cuándo, cómo, con quién?

Tal vez queramos incrementar la productividad, pero no en todos los sectores de la organización, tal vez queramos contratar a determinado jugador, pero no si los costos financieros de la operación rebasan determinado punto. Tal vez no queramos que el resultado se produzca antes de determinada fecha, puesto que otros elementos del conjunto no estarían aún en disposición de beneficiarse de él.

Preguntas: ¿Dónde queremos obtener nuestros resultados?

- ¿Cuándo queremos nuestros resultados?
- ¿Con quienes queremos obtener nuestros resultados?
- ¿Hay algún momento, lugar o persona con los que no queremos nuestro resultado?

4) ¿DE QUÉ RECURSOS DISPONEMOS?

Preguntas: ¿De qué objetos disponemos?

- ¿De qué cualidades personales disponemos?
- ¿Qué cualidades necesitamos desarrollar para alcanzar el resultado?
- ¿Quién nos puede ayudar?
- ¿Qué modelos podemos seguir?
- ¿Cuál es el presupuesto disponible?

5) ¿PODEMOS INICIAR Y MANTENER EL RESULTADO DESEADO?

Preguntas: ¿Qué es lo que está bajo NUESTRO control?

Pensemos con exactitud lo que podemos hacer nosotros y qué lo demás para obtener el resultado deseado. En caso de delegar. ¿qué, cómo y a quién? ¿Cómo los motivará para que quieran hacerlo y cómo evitará que sientan que *tienen* que hacerlo?

Preguntas: ¿Qué podemos hacer nosotros directamente para alcanzar el resultado?

- ¿Qué está bajo nuestro control y qué está fuera de él?
- ¿Qué podemos hacer para persuadir e influir en otros para que nos ayuden?

ALCANZANDO RESULTADOS

Extracto del libro PNL para DIRECTIVOS

Por Joseph O'Connor & Ian Mc Dermott

6) ¿CUÁLES SERÁN LAS CONSECUENCIAS A UN NIVEL MÁS AMPLIO?

Lanzamos una piedra al lago y...¿hasta donde llegan las ondas que nuestra acción ha provocado?

Si seguimos su rastro hasta donde sea necesario, descubriremos que toda acción tiene sus perjuicios y beneficios colaterales. Analizar las consecuencias a un nivel amplio ayuda a desenmascarar creencias restrictivas en personas y sectores de la organización. La falta de cooperación y la resistencia al cambio están casi siempre motivadas por creencias sobre lo que ocurriría si...

En caso de ser ignoradas, tales perspectivas pueden minar nuestros esfuerzos.



Preguntas: ¿Cuánto tiempo y energía se necesitan para alcanzar este resultado?

- ¿Qué cantidad de dinero es necesario invertir para conseguirlo?
- ¿Quién más se sentirá afectado y cómo se sentirá por ello?
- ¿Qué ocurriría si mantenemos el status quo?
- ¿A qué tendremos que renunciar cuando lo alcancemos?
- ¿Qué es lo que nos gusta de nuestra situación actual?
- ¿Cómo podremos mantener lo positivo de nuestra situación actual?

7) ¿SE CORRESPONDE EL RESULTADO DESEADO CON QUIÉNES SOMOS?

Cada organización tiene su propia cultura, y su propio conjunto de valores, que definen su identidad. Los resultados de la entidad deben ser congruentes y mantener la coherencia con su identidad corporativa.

Preguntas: ¿Está alineado con nuestra identidad, con nuestra historia?

- ¿Nos sentimos congruentes con él?
- ¿Se corresponde con nuestra forma de actuar?

8) ¿CÓMO ENCAJA ESTE RESULTADO CON OTROS?

Si nos sentimos frustrados con un gran resultado, debemos identificar qué es lo que nos impide continuar, y marcarnos un resultado más modesto que nos ayude a continuar y aclarar nuestra confusión. En sentido contrario, cuando nos sentimos agobiados por la minucias, es necesario preguntarnos qué aporte hacen al plan general, y conectar esos detalles con el resultado mayor y más estimulante del que forman parte.

Preguntas: ¿De qué resultado mayor forma parte?

- ¿Qué resultados menores hay que lograr para superar los obstáculos?

9) ¿CUÁL ES NUESTRO PLAN DE ACCIÓN?

Una vez que haya filtrado su plan a través de las preguntas precedentes, podrá empezar a actuar y a delegar. Cuando delegue, proporcione a sus colaboradores la imagen total, de modo que ellos puedan también conectar sus acciones con el proyecto mayor.

Asegúrese de que sepan pensar a su vez en resultados, de modo que todo el proceso esté estructurado de arriba a abajo. Ello le garantizará que sus tareas estén pensadas concientudamente y alineadas con las suyas. Cuando los resultados están alineados arriba y abajo de la organización, las corrientes refuerzan el flujo en la dirección que usted desea.

Preguntas: ¿Quién es el responsable?

- ¿Quiénes están implicados?
- ¿Qué papel desempeña cada cual?
- ¿A quién hay que mantener informado?
- ¿Qué tipo de información y con qué periodicidad se considerará?

LA ESTRATEGIA DE LA PNL PARA MEJORAR LA ORTOGRAFÍA

NLP Wiki

Traducido por Graciela Marchetti

4

Como se sabe, muchas de las técnicas estándar de la PNL son el resultado de modelar las habilidades mostradas por una persona y usar ese modelo para enseñar a otros a hacer lo mismo. Por lo general, los modelos son secuencias de la información sensorial (lo que se ve, se oye y se siente) y la transformación con sub modalidades que se aplica a ellos. Uno de los modelos más sencillos y usados con más frecuencia es la Estrategia para mejorar la Ortografía con P.N.L.

Según Bandler y Grinder (1979), a uno de los autores se le pidió trabajar con algunos niños con discapacidad de aprendizaje. Cuando empezó el trabajo, se dio cuenta de que cuando se les pedía que deletrearan una palabra, ellos miraban a los lados, lo que indicaba que estaban tratando de pronunciar la palabra.



Por otro lado, también observaron que aquellos que tenían buena ortografía consistentemente miraban hacia arriba, visualizando la palabra que estaban por deletrear. Observaron que cuando veían una palabra, ya sea que estuviera escrita correcta o incorrectamente, de inmediato miraban hacia abajo y a la derecha. Esto indicaba que comprobaban si la palabra que veían se “sentía” bien internamente. Había una respuesta emocional; si la palabra había sido escrita correctamente, “se sentía bien”. Si la palabra no había sido escrita correctamente, “se sentía mal”. Entre los que tenían problemas de ortografía, encontraron que, o bien no tenían registro “sentido” de lo correcto o simplemente juzgaban si una palabra era correcta por el sonido de la misma. En cada uno de los casos, las secuencias de comportamientos fueron calibradas a través de los movimientos de los ojos y confirmadas por informes verbales de los niños.

No mucho tiempo después de estas observaciones, el proceso continuó con Dilts (1997), quien informa que desarrolló la estrategia de manera más completa mientras enseñaba el modelado básico en sus entrenamientos de PNL. Como ejercicio, invitaba a personas con buena y mala ortografía que pasaran al frente de su clase y pedía a la clase que lo ayudaran a modelar sus estrategias. Dilts informa que los "buenos deletreadores" constantemente miraban hacia arriba y hacia la izquierda mientras buscaban la palabra correctamente escrita y luego hacia abajo y hacia la derecha para una prueba de "sensación". Señala que cuando se les preguntaba, ellos consistentemente reportaban que veían las palabras y ello les producía una sensación positiva o negativa. Además confesaron que su confianza en la precisión de la palabra se afianzaba con la claridad de la imagen de la palabra y la fuerza del sentimiento positivo.

Dilts descubrió que aquellos con mala ortografía no tenían ninguna estrategia coherente o dependían en gran medida de los intentos de sondar la ortografía basándose en el sonido de las palabras. En todos estos casos, los más “auditivos” son los que consistentemente tenían pobres resultados y a menudo sufrían frustraciones y fracasos.

A partir de estos comienzos, se hicieron nuevas mejoras. Se encontró que en todos los casos, “los buenos” tenían acceso a una imagen visual clara de la palabra; cuanto más claramente pudieran ver la palabra; mayor confianza tendrían al escribirla. Esto condujo a la siguiente práctica: mirar una palabra, girar los ojos hacia arriba y hacia la izquierda, visualizándola internamente y luego practicar la lectura hacia adelante y hacia atrás. El éxito en la lectura de la palabra al revés confirmaba la intensidad de la visualización y también proporcionaba -a través de su novedad-, un sentimiento positivo acerca de ver realmente la ortografía correcta.

Con el fin de garantizar que el chequeo kinestésico estuviera en su lugar, Dilts sugirió que después de ver la palabra, mirándola de verdad, la persona accediera a rememorar la experiencia de un momento en que se sintió seguro y confiado acerca de algo que no cambiaría. Habiendo rememorado de manera asociada esa experiencia visual, la persona imaginaba la nueva palabra en su color favorito, superpuesta sobre esta escena. Esto tendría el efecto de asociar ese sentimiento de confianza con la representación imaginaria de la palabra escrita correctamente.

LA ESTRATEGIA DE LA PNL PARA MEJORAR LA ORTOGRAFÍA

5

NLP Wiki

Traducido por Graciela Marchetti

Esto aprovecha un condicionamiento asociativo, llamado anclaje en PNL (Dilts, 1997, Dilts y Delozier., 2000; Dilts et al, 1980; Bandler y Grinder, 1979).

Después de visualizar la palabra varias veces, el “aprendiz” debía escribir la palabra de memoria y cotejarla con el ejemplo impreso. El chequeo refuerza el patrón de aprendizaje visual y ayuda a estabilizar en la memoria la palabra imaginada Esta técnica ha sido sometida a evaluación experimental controlada por, al menos, dos investigadores, según informan Dilts y Delozier.

Uno de los estudios (Malloy, 1995) comparaba tres grupos de personas con una capacidad promedio para la ortografía: un grupo entrenado con la estrategia de PNL, un grupo fonético (con estrategia auditiva) y un grupo control al que no se le dio ninguna instrucción, excepto que estaban para aprender a deletrear las palabras. A los tres grupos se les dio una lista de palabras con frecuencia mal escritas. Cuando se los evaluó en cuán precisos eran para ortografía, el “grupo PNL” mostró un aumento del 25% en la precisión, el grupo “fonético” mejoró en un 15% y el grupo control no mostró mejoría. Una semana después del entrenamiento, el grupo PNL había retenido el 100% de las palabras, mientras que el grupo auditivo había perdido terreno.

NLPwiki.org.

Traducido por M.Trainer Graciela Marchetti

www.espacionamaste.com

LA PNL Y LA EDUCACIÓN

Programación Neurolingüística nos propone herramientas valiosísimas para dar a los alumnos una educación personalizada, eficiente, viéndolos como individuos para poder hacerles llegar la información que se requiere de una manera efectiva.

Una de las herramientas principales que nos presenta la PNL para manejar en la educación escolar, es el conocimiento de los sistemas representacionales, básicamente para saber por donde le llega la información al alumno. Esto quiere decir cuál es su principal canal de acceso con el exterior.

Hay niños que son más visuales, aprenden más a través de imágenes, otros son más auditivos y aprenden más por lo que escuchan y no tanto por las imágenes y otros son más sensoriales o kinestésicos, esto quiere decir aprenden más por el gusto, olfato y tacto. Por lo tanto, el maestro debe aprender técnicas de enseñanza que involucren a cualquier tipo de alumno para asegurarse que todos sus alumnos entienden y aprenden los conocimientos que se le están impartiendo.

El aprender a usar el lenguaje correcto que le llegue a cada uno de los alumnos es parte de saber usar todos los sistemas representacionales con términos visuales, auditivos y sensoriales. Frases tales como “lo ven claro” (visual) “quiero decir esto bien alto y claro” (auditivo), “siento lo que me quieres decir” (sensorial). El buen uso de lenguaje incluye el hablar siempre de lo que se pretende y se quiere lograr y no utilizar frases que ilustran lo que no se quiere. Por ejemplo: “se acuerdan de traer mañana su tarea” en lugar de decir “no se les vaya a olvidar su tarea mañana”. (Ver La Importancia del Lenguaje Asertivo).

Los niños problema, generalmente son la causa de una educación no personalizada, esto quiere decir que no está en su idioma o mejor dicho en su sistema representacional y que de alguna manera no logra captar su atención, ya que no le interesa. Este tipo de alumnos suelen ser sensoriales. El problema aquí no es del alumno, sino del maestro que se empeña en dar la información normalmente por los canales visual y auditivo generalmente, dejando fuera a los alumnos sensoriales. Ejemplo de cómo dar una clase son los museos interactivos para niños donde se despiertan los cinco sentidos. Asimismo, PNL tiene técnicas específicas para lograrlo también.



PNL + ARQUETIPOS + ALMA FAMILIAR Un camino de transformación personal Judith DeLozier y Jessica Riveri

Nos guste o no, somos parte de una familia. Y cada uno de sus miembros ocupa un espacio. La PNL y las Constelaciones Familiares nos proponen modelos que nos ayudan a ubicarnos en ese espacio y a hacernos responsables de nuestra vida.

Naces de un hombre y una mujer, ahí parte tu historia personal, y fruto de la relación contigo mismo y los demás vas creando una visión de la realidad. Instalas creencias, sentidos de identidad; estimulas y fortaleces habilidades y patrones de comportamiento, algunos de ellos conscientes y otros que operan desde tu inconsciente.



Carl Gustav Jung, terapeuta del siglo pasado, amplió la comprensión de la historia personal e introdujo un juego de fuerzas arquetípicas que están más allá de la persona y que al mismo tiempo convergen en el individuo desde el inconsciente colectivo, manifestándose en creencias, habilidades y patrones de comportamiento. Con ello abre una nueva posibilidad de intervención a través del trabajo con arquetipos. Soy YO en relación a los Arquetipos -esas fuerzas inconscientes que devienen de nuestra participación en el saber colectivo de la humanidad, viven a través de todos nosotros, trascendiendo los límites culturales, de lenguaje y sociedad.

Desde el prisma de la Programación Neurolingüística (PNL), los arquetipos son parte de la "estructura profunda" y generalmente se refieren a procesos del nivel de identidad. Por ejemplo, el agua como símbolo del inconsciente está presente en diferentes culturas; la semilla como símbolo de comienzo y crecimiento.

Bert Hellinger, terapeuta contemporáneo, nos permite acceder ahora a una nueva dimensión del inconsciente colectivo mediante el campo sistémico familiar, lo que ha llamado el alma familiar y las lealtades invisibles en el sistema, donde la persona manifestará determinados patrones de habilidades, creencias y comportamientos. Aquí el espacio de cambio es: YO en relación al alma de la propia familia. Distintas miradas que abordan a la persona, y con certeza existen más modelos que nos ayudan a comprender la complejidad de los patrones de habilidades, creencias y comportamientos que nos caracterizan. Un camino de búsqueda y desarrollo no acabado, y ¡qué bueno! ¿Te imaginas si pudiésemos describir, comprender y predecir nuestro comportamiento en base a uno o dos modelos?

Sí a la Vida tal cual es

Naces de un hombre y una mujer, tu padre y tu madre, en un lugar específico en la familia, un día único en la historia y te nombran. Una familia con una historia social, cultural y económica, que de diferentes maneras condicionarán tu existencia. Con hechos emocionales de diversa índole que darán un marco a tu vida. Eso es algo dado y de lo cual no puedes escapar.

La vida te da la bienvenida a una travesía donde tendrás muchas conquistas que realizar, aventuras que emprender, cuyo punto de partida es incuestionable: ellos son tus padres y te han dado lo esencial para el camino, la vida. Bert Hellinger, a través de su trabajo de constelaciones, pone de relieve este hecho, en donde la vitalidad está en directa relación con este aspecto fundacional de nuestra existencia.

Es como si para estar vivos, realmente vivos en la vida, necesitáramos situarnos en el origen de ella, plenamente y en total aceptación. Sólo así, podremos estar realmente vivos. Si le decimos *NO* al origen, no estamos aceptando la travesía de la vida, y perdemos la aventura. La vida es una aventura: es un proceso donde necesitamos la fuerza de la roca y la fluidez del río para emprender el camino dado con nuestro nacimiento.

Al decir *Sí* a la vida, tal cual es, iniciamos la travesía del héroe o de la heroína, en la que recibimos la vida en gratitud para hacer un buen uso de ella. Dirigir este proceso de sentido de vida se asemeja a lo que Campbell llamaba el *"Viaje del Héroe"* (*The Power of Myth*, 1988); estudiosos de los mitos e historias que cruzan las fronteras culturales, descubrió temas que se repiten en muchas culturas y que aparentemente son hilos muy profundos que conectan a toda la humanidad, reflejando el camino general que tomamos desde el nacimiento hasta la muerte, cualquiera sean nuestras circunstancias individuales.

PNL + ARQUETIPOS + ALMA FAMILIAR

Un camino de transformación personal

Judith DeLozier y Jessica Riveri

Así como todos nacemos y morimos de la misma manera, existen otros patrones profundos que se guardan en la memoria colectiva de nuestra especie, a eso llamamos arquetipos.

Campbell describe las etapas comunes de nuestro camino de vida como si fueran los pasos del “*Viaje del Héroe*”, esa secuencia de eventos que parecen compartidos en los mitos épicos de todas las culturas.

Primero, escuchas un llamado que corresponde a la identidad, el sentido de vida, el ¿quién soy? y ¿cuál es mi misión? Es el futuro que te llama. Y por cierto, podemos elegir aceptar o ignorar el llamado. Siempre está la opción. Si decides aceptar el llamado tendrás que enfrentarte a una frontera o umbral de tus capacidades presentes o de la mirada del mundo. Implica ir más allá, cruzar un umbral que nos empuja hacia un nuevo “territorio” vital, fuera de nuestra zona de comodidad. Un territorio que nos fuerza a crecer y evolucionar, y nos exige encontrar apoyo y orientación. Es un espacio no vivido, y eso crea incertidumbre.



Cuando tienes el coraje de cruzar el umbral, de ir más allá, te abres a otras relaciones, donde surgirán patrocinadores; en términos del sentido común se dice que “*cuando el estudiante está listo, aparece el profesor*”. Estas son relaciones que nos ayudan a crear competencias, a creer en nosotros mismos y seguir concentrándonos en nuestros objetivos. La conquista se hace en equipo, no hay camino que se recorra solo, cada uno de esos mentores que acompañan e iluminan el camino son fuerzas que potencian la nueva conquista.

Y allí ya estás en condiciones de enfrentar un reto o los “demonios” que guardan los límites establecidos en tu forma de vida. Son los desafíos de contexto, de competencias, creencias limitantes u otros obstáculos y crisis que emergen de circunstancias sobre las cuales creemos no tener control. Es lo que necesitamos combatir o aceptar para ir más allá. Nuestros miedos, nuestras limitaciones y rigideces.

Nuestros recursos son los valores, las habilidades conductuales y las capacidades cognitivas que se activan para poder batallar con la complejidad, la incertidumbre y la resistencia. Es un área donde la persona debe crecer para poder desarrollar la flexibilidad y creciente despliegue de requisitos que son necesarios para navegar con éxito en este nuevo territorio y superar los obstáculos que surgen en el camino.

Tratándose de una metáfora, ésta capta bastante bien la realidad a la que nos enfrentamos las personas cuando buscamos cambiar el presente y construir un camino hacia un futuro exitoso, y debemos luchar contra las incertidumbres del cambio hasta completar la tarea a la cual hemos sido llamados, y encontrar la forma de cumplir el llamado creando un nuevo mapa del mundo que incorpore el crecimiento y los descubrimientos ganados en nuestro viaje.

Conquistas del héroe/ heroína

Tu historia personal ha dejado huellas. Historias de niñez, tus parejas, tus aciertos y fracasos, y la relación con tus padres han formado creencias y sentidos de identidad que están presentes en tu comportamiento. El concepto socializado de ser mujer/hombre. Algunos de ellos los tienes conscientes, en tanto otros operan sin que tú te des cuenta. Y esto corresponde al ámbito de trabajo terapéutico del YO en su historia personal, en cómo se amplían los límites y las fronteras establecidas por los condicionamientos. En esto la PNL nos ofrece un mundo tecnológico de cambio en distintos niveles. Puedes aprender nuevas conductas, habilidades, ampliar y resignificar creencias e identidades en ti.

Podemos conquistar nuevos patrones de conductas y acciones, rutinas específicas de vida. O bien, ampliar estrategias, habilidades y capacidades que facilitan la ejecución de una conducta o tarea determinada. Otros procesos están configurados por los valores y creencias que entregan la motivación y pautas que están detrás de las estrategias y capacidades aplicadas para lograr resultados conductuales en el ambiente. Vale decir, por qué las personas hacen las cosas de la forma como lo hacen, en un tiempo y lugar particular. Nuestros valores y creencias proporcionan la motivación que apoya o inhibe las capacidades y conductas específicas. Los valores y creencias determinan el significado que le damos a los acontecimientos y están en el núcleo del discernimiento y la cultura. Los valores y creencias apoyan el sentido de identidad de la persona e implican el sentido de misión y rol en relación con la visión de las personas y los sistemas más amplios a los que pertenecen.

PNL + ARQUETIPOS + ALMA FAMILIAR Un camino de transformación personal Judith DeLozier y Jessica Riveri

Normalmente una identidad particular o un rol se expresa como valores y creencias esenciales, que a su vez se apoyan en un amplio espectro de habilidades y capacidades indispensables para manifestar los valores y creencias particulares. Las capacidades eficaces producen un conjunto más amplio aún de conductas y acciones específicas, que expresan y adaptan los valores en muchos contextos y condiciones ambientales particulares. Son todos ellos dominios de acción de nuestro héroe/heroína.

Ámbitos de Transformación

Te comportas de la manera como lo haces y esto trasciende tu historia personal. Es común la vivencia, en estos casos, de continuar “pegado” en patrones de creencias, habilidades y comportamiento no deseados. El modelo desarrollado por Hellinger te posibilita ir más allá y adentrarte en la dinámica de tu alma familiar para restablecer un nuevo equilibrio que potencie tu fuerza vital y la paz interior. Al héroe/heroína, en su travesía, le da otro dominio de acción. Hay un campo energético-emocional en el cual participas junto a tus ancestros, que impacta tu vida, y esto corresponde al ámbito de trabajo terapéutico del YO en relación a su sistema familiar.



En ocasiones es tan evidente la presencia de patrones de comportamiento a través de las generaciones. Parejas en un vínculo de violencia desde la generación del abuelo, el padre y la actual. Patrones que se repiten con una fuerza que no dan opción a la creatividad personal, se imponen, estableciendo una lealtad invisible con la perpetuación del sistema.

El trabajo de Hellinger permitió tomar conciencia de ciertos movimientos en esta organización de redes familiares, los que promueven la paz y la conexión amorosa en el sistema. El héroe adquiere fuerza para sus desafíos vitales en aceptación. Aquí la persona se sostiene en base a cinco definiciones de identidad. Este es el territorio de transformación para el héroe/heroína, ellas son la conquista:

1. Yo soy Pequeño en relación a mis padres (Madre y Padre): esto es asumir en humildad los límites de acción que podemos sostener como hijos; no podemos cambiar el destino de nuestros ancestros, ni enjuiciar y aplicar castigos. Nuestra posición ante nuestros padres es en vulnerabilidad. Nosotros como hijos recibimos de ellos la vida, y eso engrandece a nuestros padres. Ellos nos dieron la vida – el regalo más precioso y fundamental para nuestra existencia.
2. Yo soy Grande en relación a mis hijos. Complementariamente al ser padre/ madre surge una definición de ser grande respecto a tu descendencia. Tú das y ellos reciben de ti.
3. Yo soy Igual en relación a mis hermanos. Todos participan de la igualdad de ser hijos, cada uno en su destino, sin que medie una comparación entre ellos. Cada uno es desde su unicidad. Existe una distinción de orden: el mayor, el segundo... el menor, dentro de un contexto de simetría.
4. Yo soy Igual en relación a mi pareja. El amor de pareja se beneficia en un contexto de reciprocidad. El hombre y la mujer pueden diferenciarse en sus roles y funciones, sin embargo ellos están en un contexto de igualdad.
5. Yo soy Responsable de mi vida, de mis acciones, decisiones y consecuencias. Esto es, en la red sistemática, cada uno de sus integrantes asume su liderazgo personal al incorporar las cuatro definiciones de identidad previa.

Porque finalmente cada uno de estos modelos busca entregar criterios de comprensión, análisis e intervención que le permitan al individuo ganar en libertad para manifestar su esencia, su SER esencial.

Porque la cuestión es: ¿La manera en que te comportas refleja tu ser esencial? o ¿es fruto de los condicionamientos históricos, desbalance de fuerzas arquetípicas o lealtades familiares invisibles?

Difícil a veces de precisar pero sin duda un terreno fértil para nuestro desarrollo personal.

INTENSAMENTE

Esto de tener “partes” ...

Por Marcela Antonini

En base al trabajo de Virginia Satir, en PNL hablamos de nuestras “partes” internas como un método directo y altamente efectivo de abordaje al trabajo con las personas. Recientemente, Pixar a estrenado el film “intensamente”, donde los personajes son las “partes” internas de la protagonista. Los invitamos a reflexionar sobre el tema ...

Como vivimos diariamente nuestras emociones, el porqué de muchas reacciones que las creemos inexplicables. En este estreno Pixar nos presenta que pasa en nuestra mente cada instante según las circunstancias que se nos presentan.

En Intensamente, Pixar explora el mundo emocional de Riley, una pequeña y bella niña de once años que se encuentra ante el desafío del desarraigo y comenzar nuevamente su vida en una ciudad desconocida, en un nuevo colegio, con nuevos amigos y rutinas cambiadas y renovadas.

Esta pequeña niña de once años y la interacción de las cinco emociones principales por las que tamizamos nuestra realidad son los protagonistas del filme. Como siempre decimos, cuando nos manejamos emocionalmente, la tarea es ardua y Pixar no tuvo privilegios en este campo.

Para plasmar de la manera que hizo las emociones que nos atraviesan la vida, la compañía tardó cinco años produciéndola, el resultado: un producto que nos enseña a adultos y niños, como en nuestra mente un sinfín de emociones se encuentran, sobreponen o parecieran no ponerse de acuerdo produciéndonos internamente esos períodos de conflictividad interna propia de los seres humanos.



Los estudios de animación Pixar presentan la historia de la niña y de las cinco emociones que batallan en su mente en cada momento: Alegría, Miedo, Tristeza, Desagrado y Furia. Podemos apreciar como, según las circunstancias, el cuartel general que se encuentra en su psíquis, es una de las cinco emociones la que decide cómo comportarse o reaccionar. Situación que se ve también cuando interactúa con los padres, ahí podemos apreciar como en los cuarteles de los padres, las emociones cambian la manera de interrelacionarse y de tomar el control de las situaciones.

La película se introduce de manera extraordinaria en el mundo interior de Riley, la pequeña que, por decisión de sus padres, se muda con toda su familia a la ciudad de San Francisco, E.E.U.U. Según su director, Pete Docter “Es una película sobre el papel de las emociones en nuestras vidas y cómo nos conectan a los demás”.

En “Headquarters”-el centro neurálgico de la mente de Riley- habita sus emociones, la optimista y optimista “Joy” (la alegría), Sadness (la tristeza), el miedo (Fear), la furia (Anger) y el desagrado (Disgust). Desde ese rincón tan especial de su mente, de manera intermitente o según las circunstancias, desde allí manejan y controlan el estado de ánimo de la joven, ayudándola a recorrer cada nuevo día y navegar las nuevas circunstancias y situaciones diarias.

Como en la película nuestra mente es una batalla de emociones

Cada momento, cada instante de nuestras vidas, como Riley, cada uno de nosotros posee en el interior de su mente una batalla de emociones que muchas veces, van de un extremo al otro y no sabemos cómo manejar. En el film vemos cómo afectan a nuestros estados de ánimos y emociones nuestra memoria. Nuestros recuerdos de la infancia se van consolidando en lo más profundo de nuestras mentes y hacen que, ante determinadas circunstancias, si no contamos con herramientas adecuadas, dejemos que prevalezcan las emociones menos deseadas o favorables para nuestro bienestar y salud.

Siguiendo con la película, esta batalla se libra en su mente con apenas once años, lo que la hace más vulnerable o inconsciente de lo que realmente pasa con sus emociones. “Inside Out” nos muestra cómo fue su infancia hasta ese momento.

Riley era feliz en el estado de Minnesota, sus recuerdos de esa etapa se encuentran plagados de las emociones más bellas. Cuando su familia resuelve mudarse a la ciudad de San Francisco, las rutinas cambian y los nuevos desafíos a los que se tiene que enfrentar hacen que sus emociones no se sientan tan estables y ella no pueda predecir sus estados de ánimo. Sus emociones deben adaptarse tanto como ella a las nuevas circunstancias que ambas deben enfrentar. Alegría trata, por todos los medios, de ganar la batalla en la mente de la niña protagonista pero tiene que librarse una dura batalla con la tristeza y sus otras emociones.

INTENSAMENTE

Esto de tener “partes” ...

Por Marcela Antonini

Las dificultades propias de adaptarse a su nueva casa, su nuevo colegio, nuevas amistades y las propias inseguridades y los desafíos de esta etapa nos hacen reflejarnos cada vez más con la protagonista.

El primer día de escuela no fue como lo esperaba, y no arranca bien. Riley acaba llorando ante una multitud de compañeros desconocidos y es allí donde la tristeza se apodera del resto de sus emociones, quien con su figura bajita, gafas azules evoca recuerdos del pasado de Riley no muy felices.

Si bien el director de la película asegura que “Todas las emociones tienen su encanto”, en la vida real no es como en la vida de la animación.



El mundo real y el mundo 'emocional'

La película explica muy bien esa pelea interna que llevamos los seres humanos según los momentos que nos tocan vivir y según afloran nuestras emociones. Es aquí donde vemos como en una película, su director pudo plasmar ese intrincado mundo de las emociones que ocurre en la vida real de cada ser humano. Somos seres que estamos en cierta forma condicionados por nuestras emociones, pero si aprendemos a reconocerlas y manejarlas, también somos capaces de que esas emociones nos beneficien. Sí, es un trabajo arduo, pero se puede. Nuestros recuerdos más tristes o inclusive traumáticos los podemos re significar con un trabajo y entrenamiento adecuado. Esta película nos invita a identificar que pasa en nuestra mente y a la vez, permite que en caso de vernos reflejados con las emociones negativas, podamos buscar alternativas para que sean las positivas las que predominen en nuestra vida.

Por Marcela Antonini
Gentileza de Efecto Butterfly

LAS “PARTES” EN LA PNL

En Programación Neuro-Lingüística, las Posiciones Perceptivas es un término que denota que un sistema complejo puede parecer muy diferente y de cómo la diversa información estará disponible, dependiendo del modo en que uno mira y su punto de vista.

Originariamente, la idea de Posiciones Perceptivas múltiples en PNL fue inspirada por la *descripción doble* del británico Gregory Bateson (1904-1980). Bateson sugirió que las descripciones dobles eran mejor que una individual. Posteriormente, John Grinder y Carmen Bostic, crearon el patrón de las *descripciones triples*, que aportaron posiblemente más utilidad al permitir que llegue la información desde distintos tipos lógicos. Debido a la naturaleza sistémica en las vidas de los seres humanos, a una persona, en una situación o contexto determinado, le resulta difícil encontrar respuestas que otro individuo no implicado puede ver desde fuera. Moviéndose entre las diversas posiciones perceptivas, esta persona puede ver su problema con otra perspectiva, otro ángulo diferente que le ofrezca nuevas realidades. Es decir, el cambio de posiciones permite desarrollar una nueva opción de respuestas.

Virginia Satir (1906-1988), una de las figuras más importantes en los métodos modernos de la Terapia Sistémica Familiar, fue invitada en 1959 a unirse a Don Jackson, Jules Rusking y Gregory Bateson para iniciar el prestigioso Mental Research Institute, en Palo Alto, California, donde fue directora de entrenamientos hasta 1966. Juntos crearon el primer programa formal en Terapia Familiar.

Richard Bandler y John Grinder, modelaron los métodos terapéuticos “explícitamente” de Virginia Satir. Satir entrenó a personas para el contacto y la interacción con “partes” internas de si mismos, especialmente las partes modeladas de los miembros de una familia. Desarrolló la técnica de tener una *Reunión de Partes* (Parts Party), por la cual una persona asignaba a otra para *colocarse dentro* de alguna o de varias partes de si mismo. Cada personaje tomaba características de la “parte” concreta que le había sido asignada. El grupo de las *partes* realizaba reuniones y diálogos sobre temas o decisiones particulares. Estas reuniones de *partes* también involucraban el nombramiento de un tipo de *moderador*, cuya función era facilitar el encuentro desde *meta-posición* con respecto a las demás partes.

EL TAMAÑO DE LA PNL

Sacando la magia de la caja ...

Por GRACIELA ASTORGA

Me encanta hacer zapping por los canales documentales; siempre hay algo que me llama la atención, que me sirve para las clases y los entrenamientos, siempre hay algo que aprender. En eso estaba el otro día, cuando doy con un programa sobre marketing en el canal Wobi y lo que mostraban me dio el pie perfecto para exemplificar el tema de esta nota.

A pesar que el merchandising para niños derivado de los films y programas de TV ya existía en los 70, aún no era el fenómeno universal y multimillonario en el que se transformaría a fines de esa misma década.

Yo recuerdo mi rompecabezas de cubos con imágenes de películas de Disney, pero no había aun colecciones completas en cientos de productos con una imagen o personajes de un film, ni se había creado la necesidad de poseer la colección.

El tema despegó en 1978 con George Lukas y La guerra de las Galaxias. Lukas negocia con el estudio productor de la película que los derechos del merchandising eran para él y el estudio se los concede, ya que eran un negocio menor hasta ese entonces. Después de varios rechazos, Lukas encuentra finalmente al fabricante de juguetes que se haría cargo de sus personajes, y es aquí donde toma una decisión brillante. Los personajes en ese momento en las jugueterías eran Barbie o G.I. Joe, muñecos de más de 30 cm de altura. Lukas decide que ese no era el tamaño, que debían medir unos 10 cm, que así los niños podrían coleccionarlos todos y que, como consecuencia, las naves y otros complementos serían de menor tamaño y precio. Así en vez de tener un personaje, los niños podían tener todos, más las naves y los accesorios, a costos accesibles. Y pasó que tenía razón; el mercado explotó y Lukas se hizo multimillonario, al punto tal que se convirtió en un productor independiente que generó sus propios proyectos. Con los años el fenómeno paso de los niños a los adolescentes y de allí a los adultos. Desde entonces en el paradigma de los coleccionables, el tamaño es un factor importante.

La anécdota de Lukas me sirve para poder transmitir con claridad la imagen de la importancia del tamaño en el éxito y la difusión de un objeto. La PNL tiene un tamaño y un paradigma: la medida es Practitioner, Master, Trainer y ahora se está entrenando por primera vez en el nivel Master Trainer. La única verdadera variante en años ha sido agregarle PNL al Coaching.

Todo esto es como los muñecos de 30 cm: muy grandes y caros.

El problema de este tamaño de la PNL, es que limita la llegada de las personas a la misma. Los modelos de entrenamientos son percibidos como profesionales; a veces son vendidos como especialización o capacitación y entonces solo los interesados en el fin laboral - ya sea terapéutico, de Coaching, en empresas y algunas pocas variantes más - son los que llegan a los cursos. Es decir, gente que tiene previamente un contexto de aplicación y decide entrenarse para utilizarlo en esa área.

A lo largo de nuestra experiencia, hemos visto el esfuerzo comunicativo de las instituciones para que se inscriban en los cursos personas en busca de crecimiento personal y poder armar un curso; y muchas veces estas mismas personas no pasan del Practitioner, ya que no ven la utilidad de continuar.

Hay otro punto para considerar aquí y es que la PNL es difícil de definir, ya que básicamente es una increíble fuente de recursos para aplicar en otros contextos. Es decir, es una caja de herramientas para construir otros elementos. Esto lejos de ser una debilidad, es una extrema fortaleza, ya que es lo que la define y la hace única, pero es también un elemento que nubla la definición de los mensajes publicitarios: que es y para qué sirve.

Nos ha llegado el momento de trabajar proactivamente en el tamaño de la PNL, sacar las herramientas de su caja y crear todos los diseños que nos sean útiles en el trabajo con las personas, siguiendo las palabras de Robert Dilts: "Liderar es crear mundos a los que la gente quiere pertenecer."

Al surgir el Coaching, la PNL tiene en él un contexto perfecto de aplicación; teniendo en cuenta sistema líder, estilos de elección, asociado y disociado, algunos metaprogramas y las bases del metamodelo, un Coach realmente puede hacer magia en su trabajo.

Escuche un día a un Coach muy conocido, hablarles a sus alumnos sobre un caso, muy orgulloso de cómo había trabajado con un coachee, volviéndolo una y otra vez sobre sí mismo para resolver algo. En su relato me era clarísimo que el coachee tenía el metaprograma Others (otros) muy activo y que su Coach era totalmente Self.



EL TAMAÑO DE LA PNL

Sacando la magia de la caja ...

Por GRACIELA ASTORGA

Así que más allá de las reglas de juego del Coaching como tal, solo un poco de rapport en el metaprograma del coachee - donde los Otros, incluido su coach, eran sumamente importantes - hubiera hecho una gran diferencia. Cuando terminó de contar su anécdota le pregunté en privado si esta persona era aún su cliente: no, se había buscado otro Coach...

Al aplicar la PNL al Coaching, se abrió un enorme campo de trabajo y aplicación, pero aún estamos dentro del paradigma: solo llega a personas que trabajan con un Coach. Así que estamos frente al gran desafío de sacar la PNL de su caja, y de crear todos los diseños que se necesiten para llegar con toda esta excelencia, a toda la gente que se beneficiaría con su conocimiento y aplicación.

Y para poder pensar en esto de una manera lúdica y orgánica, proponemos el siguiente camino: Hay un Modelo Esencial, un reductor de complejidad lo llamaría Bateson, que en Taquion y en nuestros entrenamientos de Trainer trabajamos como un lente de alta calidad para mirar contextos.

Proviene de un antiguo cuento árabe en el cual el protagonista le dice al Sultán que hay que estar atentos a que sea el tiempo y el modo y estén las personas y el lugar.

Así que aquí proponemos este modelo como guía para diseñar los nuevos tamaños de este producto magnífico llamado Programación Neurolingüística:

GENTE: Desde el Marketing se nos habla de target: la clasificación de las personas en edad, sexo, ocupación y otras segmentaciones. Desde aquí nos surgen los posibles mercados:

PNL por edad: para niños, para adolescentes, para jóvenes que comienzan su vida laboral o profesional, para adultos, para tercera edad, etc.

PNL por sexo: problemáticas masculinas y femeninas, padres y madres, mujeres en puestos de liderazgo o ámbitos masculinos, etc.

PNL por intereses: para parejas, para vendedores, para líderes, para médicos, para terapeutas, para sanadores, para artistas y actores, para comunicadores, para desarrollo personal, etc.



LUGAR: Cuando tenemos la gente definida, la pregunta es:

Donde están: donde viven, hasta donde viajan, se pueden movilizar? Como se reúnen? Que los reúne? Que necesidades de entrenamiento hay en ese lugar? Y también: qué lugar necesito para el entrenamiento?

Ahora si tomamos lugar como contexto surgen otras variantes: PNL en el Coaching, en la educación, en la política, en la salud, en las organizaciones, en las empresas, en los medios, etc.

TIEMPO: Teniendo en cuenta quienes son y los temas del entrenamiento, curso o taller, cual es el tiempo que se necesita? De qué tiempo dispone este grupo? Cual sería el mejor diseño del uso del tiempo?

Pongamos como ejemplo los cursos tradicionales de PNL. Hay gente a la que le gusta ir todas las semanas; hay gente que abandona por la extensión de esta modalidad y a la cual le es más atractivo el formato semintensivo de 3 días en 4 meses o un intensivo de 12 días. Pero hay gente que no puede faltar a su trabajo para asistir, ni usar sus vacaciones para entrenarse, así que ha surgido un nuevo formato que es un sábado al mes, que es algo sostenible, que permite entrenar y trabajar con los conceptos de un mes a otro, y que además influye positivamente en el valor monetario del entrenamiento.

Así que el diseño del tiempo no es un dato menor, hay que estudiarlo, consultar con gente del target al que nos queremos dirigir, para poder generar un diseño de tiempo que sea efectivo.

MODO: Teniendo las definiciones de quienes, donde, por cuanto tiempo, aparece el modo o la forma de todo. También es posible que tengamos un modo o formato, y que trabajemos luego los tiempos de este. Los modos tienen que ver con: la forma de comunicarle a ese grupo, la forma de llegar con la venta, el marketing, el formato del curso, las necesidades del curso, los materiales, si es presencial, si es libro, si es en video, etc. Siendo todo esto influido por la gente, el lugar y el tiempo.

A veces el modo se cruza con el lugar y de aquí surgen determinantes: son personas que pertenecen a una institución, así que los modos se relacionan con el lugar como generador del grupo y con el lugar físico disponible.

EL TAMAÑO DE LA PNL

Sacando la magia de la caja ...

Por GRACIELA ASTORGA

A partir de aquí surgen todos los posibles mercados para todos los formatos imaginables.

¿Que? PNL aplicada a ... Aquí es fundamental al decidir quiénes, ver que necesitan y cuál es el logro esperado, esto define la selección de herramientas de la PNL a aplicar.

¿Cómo? Talleres, encuentros, seminarios, entrenamientos, capacitaciones, cursos, videos, libros, etc.

¿Para quienes? Grupos por edad, sexo, ocupación, problemática, necesidad de logro, etc.

¿Donde? Convocatorias puntuales, en los lugares de trabajo (escuelas, empresas, gobierno, universidades, etc.), en centros que los reúnen (sindicatos, clubes, etc.)

¿Para qué? Autoconocimiento, aplicación laboral, aplicación profesional, vida familiar y relacional, vínculos de pareja, estudio, etc.

¿Cuánto? Tiempo necesario para la actividad, materiales, costos.



Esta propuesta saca a la PNL de su caja profesional para acercarla a todas las personas según quienes son y que necesitan. Crea una corriente de difusión de sus principios y propuestas, y amplía de manera notable el mercado profesional de los PNListas.

Y aquí es necesario hablar de un tema clave que hará la diferencia en la aplicación y los resultados de los cursos que creen, y tiene que ver con la leyenda personal de cada entrenador.

No se trata solo de identificar un mercado, una necesidad y un público potencial, hay algo más.

Yo dicto en la Universidad de Buenos Aires la materia Producción y Planificación de Cine y TV. Cuando les explico a mis alumnos como se piensa y se crea un programa de TV siempre les digo que aplicando el modelo que les enseño van a poder diseñar cualquier programa de cualquier género, pero que solo van a hacer magia, cuando el tema y el público al que se dirijan sean exactamente ese que aman y al cual quieren llegar e impactar.

Aquí es igual. Exploren a lo largo de su vida sus intereses, esas cosas que aman y los mueven, esos eventos que disfrutaron, etc., y tomen información de QUIENES y QUE son su territorio mágico, y vayan por ese camino. Estando bien entrenados, van a ser eficientes en contextos variados, pero en ESE que está en sintonía con quienes son, todo va a ser fácil, la gente va a llegar, los conocimientos y la creatividad va a fluir, todo va a ser liviano y disfrutable, es lo que llamamos: HACER MAGIA.

Si descubren o conectan con un posible nicho del mercado, oportunidad de negocios u ofrecimiento y no es para ustedes, formen grupos de afinidad de PNListas y Coachs y generen un grupo de trabajo.

La PNL está en una prisión de tamaño, saquemosla de allí y contribuyamos con su difusión, a ser parte del cambio. Hagámonos dueños de nuestra maravillosa caja de herramientas y vayamos a por nuestros propios diseños, esos que el mundo necesita y está pidiendo ...

M.Trainer Graciela Astorga

www.taquion.org - www.nosotraslasdiosas.com - www.redpnl.net

TARGET

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son su gustos? ¿costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?).

Las variables duras de la segmentación del target se denominan variables Demográficas y son: Edad / Sexo / Nivel Socioeconómico: Está determinado por varios factores económicos como el nivel de ingreso familiar, el lugar donde vive, si posee o no auto y que marca, y también factores sociales como el nivel de estudio alcanzado, ocupación, etc.

Las variables psicográficas pueden ser numerosas, en este caso nombraremos cuatro principales: Estilo de vida: actividades habituales de la persona, sus consumos, su rutina, qué hace y qué consume con regularidad. / Personalidad por ejemplo tímido, responsable, extravagante, impulsivo, tradicional, etc. / Valores y creencias / Intereses: Al buscar el consumidor ideal debemos preguntarnos cuales son los intereses o inquietudes que tiene. Que temas y actividades le gustan, lo motivan.

Otros tipos de segmentaciones, ubicación geográfica o canales de distribución o llegada.



DESDE EL REINO METAFORICO ... EL BANQUETE DE LOS CUCHARONES LARGOS Cuento tradicional ...

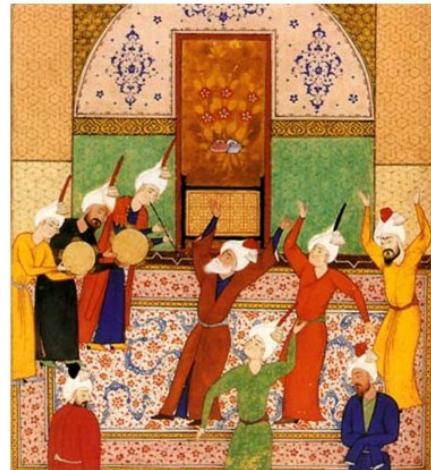
14

En cierta ocasión, un Sultán que tenía fama de ser muy excéntrico, dio una fiesta en el palacio e invitó a todos sus amigos del Reino.

Estos concurrieron al agasajo con gran algarabía y expectativas, engalanados con sus mejores vestidos y sus más lucidas joyas.

Luego de las presentaciones, salutaciones y protocolos, los invitados fueron entretenidos con danzas exóticas, interesantes charadas y toda suerte de diversiones que disfrutaron y aplaudieron con gran entusiasmo.

Todo era de gran esplendor y magnificencia y los invitados estaban maravillados.



Era, como se esperaba, una fiesta digna del rango de ese Sultán y ratificaba la fama de que gozaba. Pero la comida no llegaba.

A medida que pasaba el tiempo, crecían más y más las expectativas y también el hambre. Una situación de esta naturaleza no era para nada lo acostumbrado.

Todavía hubo otros números y espectáculos que distrajeron, en parte, a los invitados. Algunos se habían malhumorado, pensando que habían sido objeto de alguna broma grosera, pero era tal el prestigio y seriedad del Sultán, que decidieron esperar un poco mas para ver que ocurría y aguardaron en silencio.

Después hubo canto, poesía y regalos para todos.

Cuando la situación ya se hacía insostenible, fueron invitados a pasar a una sala especial, donde estaba la comida.

Allí encontraron una gran olla, llena de sopa que despedía un aroma tan exquisito, como jamás habían conocido los amigos del Sultán.

Cuando los invitados corrieron a la olla, comprobaron que no tenía un cucharón común para servirse, sino que tenía muchos, muchos cucharones con mangos inmensamente largos. Estos cucharones eran los únicos elementos que había para servirse tan deliciosa comida, pues tampoco se veían platos donde colocar la sopa.

Trataron de tomar la sopa entonces, directamente desde el cucharón, pues a esta altura de los acontecimientos estaban casi muertos de hambre.

Pero como los mangos de estos cucharones eran más largos que los propios brazos de los comensales, no pudieron llevárselos a los labios.

La sopa estaba hirviendo.

Tampoco pudieron asir el mango de los cucharones desde su parte inferior y llevárselos a la boca porque se hubieran quemado las manos al estar los mangos muy calientes.

Probaron y probaron sin ningún resultado.

Estaban ya sin fuerzas, hambrientos y confusos.

De repente a uno de los invitados se le ocurrió dar de comer a otro invitado.

Cuando los demás vieron esto comenzaron a imitarlos y así pudieron comer todos, al comprender que la única forma de alimentarse en aquel palacio, era sirviéndose los unos a los otros.