

# LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA Y GESTION TOTAL DE LA CALIDAD EN LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION. Parte 2ª

Alejandra Juárez

Planificar con PNL tiene mucho que ver con el aprovechamiento de ambos lados del cerebro con el fin de formarse claros objetivos que tendrán la mejor posibilidad de éxito

## ❖ Al momento de planificarse

**.Primero:** ¿Son específicos sus objetivos? Se debe ser preciso respecto de lo que se quiere o pretende alcanzar...

**Segundo:** ¿Están sus objetivos dentro de su control personal? Debe verificarse que cada objetivo se encuentra razonablemente dentro de su control personal...

**Tercero:** ¿Tiene lo que hace falta para realizar sus objetivos? Proceda a verificar el contar con los recursos que necesite utilizar para alcanzar los objetivos.

**Cuarto:** ¿Cómo sabrá cuándo ha alcanzado sus objetivos? No sólo se debe ser específico en cuanto a los objetivos a alcanzar, sino también ser capaz de medir de alguna manera los logros alcanzados...

**Quinto:** ¿Están sus objetivos expresados positivamente? Esto implica pensar acerca de lo que usted quiere en vez de en lo que no quiere. En algunos aspectos nuestro cerebro es obtuso. Cuando se le ordena "No desperdicies material", sólo parece oír "desperdicies". La meta debería fijarse en forma tal como "Debe aprovecharse el 98% del material", entonces el cerebro se concentra en el "aprovechamiento".

**Sexto:** ¿Están sus objetivos en el nivel adecuado? ¿Es su meta lo bastante importante, o demasiado grande en vista de los recursos con los que se cuenta? Si es demasiado grande, pregúntese: ¿Qué me está impidiendo alcanzar esto?

**Séptimo:** ¿Qué más se podría ver afectado? Siempre es necesario pensar en que efectos tendrá en el resto del sistema el logro de determinados objetivos. De tal forma se busca no sólo armonizar objetivos, sino además evitar efectos adversos.

## ❖ Identificando las preferencias de pensamiento...

Se debe proceder a identificar tanto nuestra propia forma de pensar, como la de nuestros interlocutores, sean estos subordinados, pares, colegas, superiores, directivos, proveedores o clientes. Conocer las preferencias de pensamiento le permitirá una mejor comunicación, haciéndose comprender, al tiempo que comprendiendo el mensaje de nuestros interlocutores.

Las preferencias fundamentales son:

- ❖ AUDITIVA.
- ❖ VISUAL
- ❖ KINESTESICA.

Prestar atención a las palabras, como a las frases, nos permitirá desentrañar las preferencias de pensamientos nivel de palabras tenemos, a título de ejemplos:

**Visuales:** cuadro, brillante, color, expresión, negro, visión, ojo, visualizar, reflejar, percepción, enfoque, brillar...

**Auditivas:** alto, sonar, claro, contar, preguntar, comentar, testimonio, melodía, sonido, ritmo...

**Kinestésicas:** tocar, empujar, sólido, suave, contacto, mover, presión, manejar, impulsar, aferrar, peso, cálido, firme, tangible..

.Y en cuanto a frases

**Visuales:** "Veo lo que quieres decir"... "da la impresión"..., "mirándolo detenidamente".

**Auditivas:** "por decirlo así", "recuerdo la melodía".

**Kinestésicas:** "aguarda un segundo", "una persona cálida", "estaré en contacto".

Ello tiene importancia a la hora de capacitar, entrenar, dirigir, formar, , ofrecer, negociar, y motivar a las personas. Las palabras y las frases no son la única manera en que podemos determinar la preferencia de pensamiento de una persona. Así el movimiento de los ojos permite dilucidar si la persona está recordando, creando, pensando o sintiendo pensamientos o sensaciones.

### ❖ Hábitos de pensamiento y auto creencias.

Ser positivo o negativo, optimista o pesimista, muestra una actitud. Hace tiempo que se ha demostrado que un vendedor optimista

supera a uno pesimista de experiencia y entrenamiento similares. Así pues un cambio de actitud, sin un cambio aparente en las habilidades o el comportamiento, puede mejorar de manera cuántica su actuación...

La investigación con los optimistas y los pesimistas también indica que el abismo en rendimiento aumenta con el tiempo. Una venta de un 20 por 100 por parte del optimista se convierte en el 50 por 100 al año siguiente. En otras palabras, la ley de la productividad decreciente se invirtió, y una actitud positiva dio como resultado una espiral ascendente de éxito. Mientras tanto, aquellos que esperaban resultados pobres, los pesimistas, experimentaron una espiral descendente. El modo en que pensamos es tan factible que se vuelva tan habitual como el modo en que actuamos. Las actitudes que nos dirigen como individuos y culturas son sólo hábitos de pensamiento que se pueden cambiar con conciencia y el tipo adecuado de práctica mental...



Pensemos en la importancia fundamental que lo desarrollado anteriormente tiene no sólo en materia de ventas, sino también en temas como reducir los tiempos de preparación de herramientas, los niveles de calidad y productividad, la reducción de costes. La mente pesimista negará la posibilidad de mejora, en tanto que la optimista estará dispuesta a cualquier desafío y pondrá su mejor esfuerzo para el logro de tales objetivos.

Lionel Tiger expresa y demuestra en su obra "Optimism", que las culturas que logran prevalecer y sobrevivir son aquellas que tienen sistemas de creencias optimistas. Esos grupos creen en la valía y en las posibilidades de su propio futuro. A un nivel más profundo de pensamiento todos nosotros tenemos nuestras propias creencias y valores. Son mucho más permanentes que las sensaciones efímeras,

incluso que las actitudes. Las creencias que afectan lo que usted consigue en su mayor parte se ocupan de lo que cree de sí mismo, o cómo se "ve" a sí mismo: su auto imagen, si lo prefiere. Las creencias pueden ser tanto individuales como colectivas, de tal forma tenemos la auto imagen tanto del vendedor o el director, como de la empresa.

Una empresa que se percibe así misma como productora de bienes y servicios de baja calidad, terminará no sólo dando muestra de ellos hacia el exterior, sino además generándolas. Las auto creencias negativas son limitantes para las personas en cuanto a su capacidad de aprender y realizar labores.

Una vez que creemos algo (sea ello positivo o negativo), nuestro comportamiento se ve afectado a todos los niveles.

La PNL ofrece técnicas para cambiar los sistemas de creencias, incluyendo la auto imagen. PNL enfoca las creencias de una manera radical. Usted puede, sencillamente, crear creencias, y desechar otras antiguas. Somos muy capaces de cambiar nuestras creencias, y ello quizá tenga lugar después de un cambio de entorno, circunstancias o logros reales.

El primer paso para cambiar las creencias acerca de usted mismo o de su empresa, es identificar su auto imagen. La PNL es una importante herramienta que nos permite dilucidar nuestra forma de vernos a nosotros mismos y a nuestra organización, dándonos una serie de métodos e instrumentos para generar el cambio. Una mayor comprensión de la forma en que los seres humanos piensan nos permite lograr mejorar nuestra comunicación, con todo lo que ello implica en materia de productividad.

Mejorar nuestra forma de capacitación, aprender a planificar de una forma más positiva y adecuada, y descubrir la importancia que el pensamiento positivo (optimista) tiene para la marcha de la empresa, son otros importantes aportes de la Programación Neurolingüística en la búsqueda de la excelencia organizacional. La PNL permite con sus diversas herramientas y metodologías mejorar ampliamente el accionar de los individuos que conforman la organización y con ello lograr mejores performances en materia de calidad y productividad. Para lograr una mejora continua, debemos mejorar de manera continua a las personas que integran la organización, y para ello, dichas personas tienen que sentirse dispuestas al cambio y considerar la factibilidad del mismo. Descubrir y cambiar las creencias de los individuos es uno de los grandes objetivos de la PNL.

Resulta imposible lograr grandes metas sin antes modificar los "mapas mentales" o paradigmas que dominan la forma de pensar y

sentir del personal, cualquiera sea la ubicación que este tenga en la pirámide organizacional.

Llegar a ser una empresa competitiva, superando los esquemas mentales (mapas mentales) propios de las empresas tradicionales, requiere de un accionar. La PNL conjuntamente con el DO (Desarrollo Organizacional) y la GC (Gestión de Cambio) ponen a disposición de las empresas esas herramientas y estrategias destinadas a cambiar la forma de pensar y adquirir nuevas y mejores habilidades. No basta con comprender los procesos financieros, o productivos, también resulta fundamental comprender la forma de pensar y actuar tanto de los individuos que conforman la organización, como aquellos que con ella se vinculan.

Alejandra  
Juárez

#### ❖ Bibliografía

- PNL para la empresa –Harry Alder – Editorial EDAF – 2002.
- Comprender la PNL-Management – Cudicio – GRANICA.
- Tener éxito en el trabajo con la PNL – Grochowick– Editorial.
- PNL y Relaciones Humanas – O'Connor y Prior – Editorial Piados – -2001.
- La Venta con PNL – O'Connor – Editorial Del Futuro – 1997.
- La PNL aplicada a la negociación – Chantal – Editorial Granita – 1997.