



knowsquare .

PREPARADO POR: ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

12 DE NOVIEMBRE DE 2010

# EL GENERADOR DE ILUSIÓN

---

CONFERENCIA DE FÉLIX CUESTA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

18 de octubre de 2010. Conferencia de Félix Cuesta en el marco de la presentación de su nuevo libro, "El generador de ilusión". Aula Magna IE, Calle María de Molina en Madrid. Asistentes: 60 personas, aforo a la mitad.

## Sobre el ponente: Félix Cuesta

Félix Cuesta es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá, Executive MBA por el Instituto de Empresa de Madrid, Licenciado en Ciencias Físicas en la especialidad de Tecnologías de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, con estudios de postgrado en Planificación y Administración de Empresas, Marketing, Comercio Exterior y Comunidades Europeas en la Universidad Politécnica de Madrid.

Es Socio-Fundador del Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial y asesor de empresas internacionales. Profesor Asociado de la Universidad de Alcalá y del Instituto de Empresa de Madrid.

Es profesor del Instituto de Empresa desde hace ya 20 años.

## Resumen de la conferencia

*"Del ensayo y error a la reflexión y el acierto".*

*"La mente en el negocio y el cliente en el corazón".*

Este es ni más ni menos que el décimo libro de Félix Cuesta. Lo que le diferencia de los demás, y es una novedad en su producción literaria-técnica, es que el libro está redactado de una forma extremadamente sencilla, al modo de ensayo de lectura fácil y rápida.

La idea fuerza de todo el libro es la generación de ilusión.

La gestación del libro comienza con la observación de la realidad: en un escenario de crisis, la gente está desplomada, apesadumbrada. El trabajo se convierte en una de las mayores pesadillas. Y paradójicamente, el trabajo nos puede ayudar a ser más felices.

¿Cómo se genera la ilusión?

- 1) Rompiendo esquemas mentales impuestos o transmitidos:
  - a. Al contrario de lo que se piensa, para muchas empresas crisis es reducción de beneficios, pero también lo es de reducción de competidores, y la posibilidad de ampliar cuota. No sólo hay que fijarse en los números absolutos (menos número de clientes, menos ventas, menos beneficios), también en números relativos (cuota de mercado, número de competidores, rankings...).
  - b. Mientras la mayor parte de directivos se pasan el día justificando la situación ("es que es muy difícil"), otros directivos lo aprovechan para dar el salto, asumir más responsabilidades, etc.

- 2) Recordando los beneficios de un estado de ánimo positivo. Las ideas surgen no del ansia de generar más lucro, sino del compromiso, que está sustentado en la ilusión. Una persona comprometida con sus clientes piensa en sus necesidades y descubre ideas de negocio. La consecuencia es la generación de más beneficios. No se trata por tanto de inventar la rueda, sino de mirar (estar atento).

Asimismo, ofrece una visión original a la crisis. No sólo tiene sus raíces en los archisabidos problemas financieros, también la tiene en la preocupante costumbre de improvisar. En los ochenta y noventa era posible reaccionar ante un determinado error. Hoy ya no es posible. El resultado es que se ha generalizado el ensayo y error cuando debería ser sobre todo, y más que nunca, reflexión y el acierto. Ya que no es posible reaccionar, debe haber más reflexión, planificación y análisis, que contribuye a reducir errores y aumenta la productividad.

Félix Cuesta nos advierte de que es malo pensar y no actuar, pero es todavía peor actuar sin pensar. Esto último es un círculo vicioso de acción frenética cada vez más frecuente en los directivos, que se escudan en esta siempre atareados, y que a su vez lleva al desánimo porque no se logran resultados. Es como estar dando rodeos sin llegar a trillar la mies. Él recomienda no dejarnos llevar por el ímpetu.

Por incidir sobre el asunto, el de hacer hábito de la planificación, cita la excelente metáfora de la técnica del carpintero: medir dos veces para cortar sólo una y advierte:

- a) Equivocarse no es un drama pero si aprendemos a equivocarnos menos es mejor, sobre todo en crisis.
- b) No imaginar nada sin conocer. ¿Por qué se toman tantas decisiones sin conocimiento real de la situación, exclusivamente con una imaginación?

Un mensaje más para el directivo permanentemente enchufado a la adrenalina: no hay que hacer todo sino lo necesario en el momento adecuado.

En esta fase de la economía, el cliente vuelve a adquirir su sentido. Porque se trata de tenerlo en el centro de nuestras vidas. El cliente, desde este punto de vista, el del servicio, es un generador automático de ilusión.

Esto permite:

- a) Entender lo que necesita y no lo que queremos nosotros. Un cliente descontento difunde el desánimo (desilusión).
- b) Permite huecos de oportunidad a través del conocimiento del cliente.
- c) Recordemos que es 10 veces más caro conseguir un nuevo cliente que retener el que tenemos.
- d) Las expectativas generadas en el cliente son para cumplirlas.
- e) El cliente maltratado pasa de ser el centro del negocio al centro del huracán.
- f) Cuando el número de reuniones internas es superior a las de las reuniones de ventas (o de relación con clientes), estamos en la antesala de una crisis interna.
- g) Respete el tiempo de los clientes.

Es un libro que va del pensamiento a la acción y nos anima a generar ilusión canalizando nuestra atención en el cliente, fuente de ilusión y compromiso.

## Comentario

Acertada visión de un físico doctor en economía que hace el esfuerzo en este libro de transformar modelos econométricos en conversaciones y ensayo. Su eje argumental es original, porque no busca la ilusión en el interior como haría cualquier libro de motivación, sino que lo ubica en el exterior, en el cogollo de toda empresa: su cliente. Atendiendo al cliente, ofreciéndole lo que necesita y no lo que queremos venderle, encontraremos ilusión, la ilusión de saber que estamos dando un servicio útil, haciendo la vida de la gente mejor y de paso ganando dinero. Esta ilusión es contagiosa y se retroalimenta.

Muy interesante es el deseo del conferenciante a animarnos a cambiar ciertos hábitos de dirección que han cogido velocidad de crucero y que están muy ligados al sacrificio de la planificación en aras de la velocidad. Estos hábitos reducen la productividad, que es precisamente la asignatura pendiente de España.

## Transparency vow

El autor del resumen es amigo del conferenciante.

## Notas como speaker

- Habló sentado, hecho lógico al tratarse de una presentación de libro. El autor suele hablar de pie. En este caso influyó decisivamente el lugar donde se celebró el acto, que tiene unas mesas en el estrado que no son móviles.
- El ponente habla siempre con un proceso de pensamiento: una reflexión que inicia una cadena de pensamientos que llevan a sugerencias escalonadas.
- El ponente hace mucha referencia a su historia personal, que enriquece su charla.
- El ambiente informal reinó en la conferencia.

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.