

Como NO ligar

La demostración lógica de que todo lo que aprendiste en la universidad era importante.



Capitulo 7: Estrategias y bla bla bla....

Como vimos en capítulos anteriores, *ligar es marketing*. Es un hecho más que probado. Lo que pasa es que nadie nos lo quería decir, querían el secreto para ellos solos. Lo que te has estado perdiendo.

Como estoy en racha te diré otras cosas que nadie quería que supieras.

- Los ovnis no existen, son los padres.
- Papa Noel no existe, son los padres.
- Van a hacer el Mensajero de pago. Me lo han dicho Andy y John.
- Los cortes de digestión no existen, son los padres.

Lo que nos quedó claro en los capítulos anteriores es una esto:

Marketing=Ligar

Y establecimos los puntos condiciones necesarias para que se produjera un intercambio satisfactorio. Que eran:

1. Debe haber al menos dos partes. (Capítulo 2)
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (Capítulo 3)
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (Capítulo 4)
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (Capítulo 5)
5. Cada parte debe creer que es apropiado. (Capítulo 6)¹.

Además nos quedo claro que hay que evitar usar estrategias repetitivas, pensando que el objetivo es siempre el mismo, o el entorno parece invariable. Eso es un "musn't"

Empezaremos por definir lo que es una estrategia de Marketing:

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Si en tu cabeza se ha dibujado una exclamación y has dicho "¿¿¿¿WTF?????"², es normal. Te lo voy a traducir.

La estrategia de marketing es una cosa que nos puede permitir concentrar lo poco guapos/inteligentes que somos en las tías más buenas (combinación de atributos SIEMPRE físicos) para aumentar nuestro rating y lograr una vez se lo hayan creído eso se mantenga el mayor tiempo posible.

Antes de ir más allá, te voy a explicar el concepto de "se lo crean durante el mayor tiempo posible", es decir "ventaja competitiva sostenible".

Lo primero, y muy importante, NUNCA, NUNCA, NUNCA, NUN - wait for it - CA, confundas los términos "ventaja competitiva" y "ventaja comparativa".

Mientras que la primera definición tiene que ver con ventajas entre compañías a la hora de ejercer su actividad, la segunda definición tiene que ver con las ventajas de un país sobre otro.

Aunque pienses que tiene relación, que la tiene, no confundas.

¹ Como mola, he escrito 6 capítulos.

² WTF=What The Fuck, un tipo de verbo auxiliar en Inglés.

Tú buscas una “~~ventaja comparativa~~” “*ventaja competitiva*”, que es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras. Te daré unos ejemplos de ventajas competitivas que supusieron un antes y después.

- El modelo de producción de Ford, conocido como “*Fordismo*” supuso una ventaja competitiva en comparación con el resto de fabricantes de vehículos en a partir de 1910, suponía una combinación de recursos, planificación y en definitiva una gestión empresarial excelente. La mejora de su cadena de montaje hizo³ posible disminuir el coste de producción en 390\$ (hablamos de los años 20).
- Microsoft tiene la ventaja competitiva de que mantiene una especie de monopolio (y antes incluso más) en lo que se refiere a compatibilidad de archivos (en su suite), lo que hace que haya una inmensa externalidad de red⁴, y sus competidores tienen muy difícil acceder al mercado.
- Una ventaja competitiva puede ser situar un centro de producción en un país con menores costes laborales.
- O tener una imagen de marca muy conocida.
- Poseer una patente o un dominio técnico.

Para el caso que realmente nos interesa, una “*ventaja competitiva*” puede ser:

- Tener mucho dinero.
- Tener un coche.
- Tener dinero, un coche, una casa y pagada la hipoteca.
- Ser atractivo.
- Pero puedes ser feo, que si tienes una casa, coche y dinero no se darán cuenta que eres feo.
- Ser inteligente.
- Parecer inteligente.
- Hacerte el interesante. Ya no que tú seas “x característica” sino que tu competencia tengan un valor negativo en esa característica. Es decir si medimos tu inteligencia y tu valor es 1/10, pero la inteligencia de tu competencia es -8/10...pues sí, tu eres gilipollas profundo, pero tienes una ventaja competitiva sobre la competencia, que....mejor no digo lo que es. Y te diré más, aunque tengas una ventaja competitiva (lo ideal es que seas tu mismo quien decida cuáles son sus ventajas comparativas) hay que tener claro varias cosas. Las ventajas competitivas tienen que ser:
 - Difíciles de igualar: Si tu ventaja competitiva es llevar una pulsera “Power Balance”, amigo...yo también tengo 35 euros.
 - Única: Lo ideal es que marques la diferencia.
 - Posible de mantener: Tener dinero es tener dinero siempre, no llevar 100€ en el bolsillo.
 - Superior a la competencia: ¡¡HUNDELOS EN LA MIERDA!!
 - Aplicable a varias situaciones: Y en diferentes estrategias para que sea útil.

Una vez que ya sabes lo que es una “*ventaja competitiva*”, podemos seguir con el concepto de estrategia.

³ Entre las mejoras y la excelente capacidad empresarial encontramos:

Aumento de la división del trabajo.

Estudio de los tiempos de producción.

Producción en serie.

Por contra solo era -y es- un modelo valido para grandes cantidades de producción.

⁴ La externalidad de red la podemos definir como el aumento de utilidad que experimenta un usuario cuando aumenta el número de usuarios. Por ejemplo enviar un sms es más útil cuantos más posibles receptores de sms existan.

En el marketing "arte de ligar" tiene dos vertientes bien diferenciadas:

- El marketing "arte de ligar" estratégico: es decir tenemos que averiguar que oportunidades ofrece el mercado, objetivos a la vista, si tenemos los recursos necesarios, si los recursos son valiosos...
- El marketing "arte de ligar" operativo: puesta en práctica del punto anterior a través de de las variables del marketing Mix⁵.

Ahora bien, hay otro tipo de estrategia. Estrategia corporativa. Como siempre que llegamos a un punto de inflexión⁶ divido el concepto en partes más pequeñas.

No hace falta que te explique que es una estrategia, o eso espero.

Una corporación, es donde se encuentran reunidos un conjunto de partes que comparten una cultura corporativa/organizacional, es decir experiencias similares, así como creencias y valores.

La cultura organizacional se ha definido como "*una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización*".

Vale, ¿Ya sabes cuál es tu corporación? ¡Tu ejercito, tus amigos, tu pandilla, los colegas, esos hijos de puta a los que llamas cuando estas aburrido!

Tu estrategia es tu plan de actuación, una descripción de tus movimientos en base a una serie de análisis realizados. La estrategia corporativa es lo mismo, pero es en realidad una suma de estrategias, donde tenemos que tener en cuenta diversas cosas. Hablaremos más adelante de estrategias corporativas. Hay mucho ahí.

Bueno, lo que está claro es que no podemos basar nuestra vida en una serie de estrategias, habrá momentos en que no podamos pararnos a pensar, hacer un croquis, hacernos un bocadillo, ver algo de porno, actualizar Windows, etc etc, sino que tengamos que simplemente actuar.

No es malo, grandes victorias se han conseguido así. Un estudio de un grupo de estudio⁷ de la UCLM dictaminó que el porcentaje de éxito ante un objetivo sin tener una estrategia planificada era de un 83%, siendo del 94% cuando tenemos una estrategia planteada. Si hay consumo de alcohol estos valores se incrementan en un 10% y en un 7% respectivamente.

Podemos decir que hay dos tipos de procesos a la hora de plantear una estrategia, las estrategias deliberadas y estrategias emergentes. Una estrategia deliberada es cuando usamos un proceso racional y estructurado para plantearla, controlamos lo que pasa (en realidad lo intentamos) y marcamos cuando lo ponemos en marcha.

Una estrategia emergente es casi todo lo contrario, nacen por casualidad, sin querer, no hay un plan deliberado y surgen sin previo aviso. También no las encontramos gracias a estrategias anteriores fallidas o con éxito, algo que no salió bien (o del todo bien).

⁵ Al Marketing Mix y sus variables les tengo que dedicar casi seguro dos capítulos completos. Atento.

⁶ Si no sabes lo que es un punto de inflexión lo buscas en Google.

⁷ Ese grupo de estudio éramos yo, mis amigos, y los camareros de la cantina.

Aquí hablaremos de las estrategias deliberadas, las que pensamos. Se dividen en:

1. Un proceso estratégico:
 - Establecemos nuestra misión y objetivos. (¿A quién nos queremos tirar?)
 - Realizamos un análisis SWOT (ya visto). (¿Solemos ducharnos?)
2. Formulación de estrategias:
 - Individuales, corporativas, compatibilidad de alianzas, etc etc (tengo algún amigo feo para ponerlo a mi lado y parecer más guapo?, ¿Le meto el morro en el bar, o me llevo el cloroformo?)
3. Puesta en marcha de las estrategias (Proceso operacional):
 - Evaluamos las opciones que tenemos, si son adecuadas, su viabilidad y las ponemos en práctica. (de las anteriores seleccionamos la más adecuada en términos de ir a la cárcel, éxito, ser acusados de violación, etc etc)
4. Punto de control:
 - Revisión del proceso, ver mejoras a implantar, fallos y sus consecuencias. (ver si fallaste porque bebiste demasiado, o te liaste con su mejor amiga delante de ella)
 - Todo este feedback se introduce de nuevo en los puntos anteriores para un mejor desarrollo futuro. (aprender de los errores)

Mucha gente, y no tienen porque estar equivocados salen sin una planificación y tienen éxito.

Hay una serie de ventajas cuando usamos una estrategia planificada.

Facilita un análisis sistemático, lógico y racional. Identificamos cuestiones importantes y al evaluarnos somos conscientes de nosotros mismos.	Nos permite tener una visión exterior sin presión alguna del tipo <i>"diossssssss,llevo 4 meses sin follar,me va a crecer la virginidad!!"</i> . Análisis SWOT
Somos más proactivos, es decir definimos nuestro propio futuro.	Así evitamos comernos a una fea a las 7 de la mañana...y con suerte seremos los primeros en hacerlo si se da el caso.
Cuando usamos estrategias corporativas, nos permite que todo el grupo conozca la misión.	Si vamos un grupo de 10, puede que todos le tiremos a la misma. MAL.
Ayuda a evaluar decisiones que no son verdaderamente estratégicas.	Podemos ver en frío cosas que no van a salir bien.
Al tener un plan, podemos ver en que ha fallado.	Ver donde falló el plan, e introducir una modificación e reintentarlo.

A continuación os daré una serie de consejos cosas que no hacer, si queréis aprender a ligar, buscaros otro libro.

Cosas a no incluir en una estrategia:

- Sms o como si fueran dirigidos a otra tía. En serio, tú no eres tonto, eres lo siguiente. ¿Crees que las tías son tontas? Menospreciando así al objetivo no llegas a ningún lado.
- Malos medios. Aunque hablaremos con detalle de los medios digitales de comunicación, intentar ligar por el messenger es absurdo. Ella estará hablando con 4 tíos (multitarea, recuerda) y tu ni siquiera hablaras bien con ella.
- No preparar condones. No, en serio. Por raro que parezca, el 99,99% de las veces follaras cuando menos te lo esperes! Y si no eres precavido, una de dos, no follarás, o te tocará ir con cara de salido a una farmacia de guardia mientras un farmacéutico calvo te mira con cara de *"eres un pringado tío"*. Tengo un amigo que es tan precavido que tiene condones repartidos por todos los huecos de su coche. Puede estirar el brazo desde cualquier punto del coche y sin esforzarse sacar cuatro condones...incluso cuando está poniéndole las cadenas de nieve al coche!!!!!!
- No tener parcela/casa de campo/chalet. Si, te lo explico. Una parcela es aquel lugar seguro donde puedes ir a hablar⁸. Ese sitio está a salvo de miradas indiscretas, hay mínimo dos vías de escape, y siempre siempre siempre, debe estar cerca de una farmacia. La distancia máxima a una farmacia no debe superior a 1 km.
- Usar técnicas aaaaaaaaampliamente conocidas. Ejemplo. Barney Stinson, el protagonista de *"How I met your mother"* es un tío guay. La técnica de *"¿Conoces a Ted?"* puede quedar bien, en determinados momentos, pero en la mayoría de casos puede que la chica piense *"ya ha llegado el original de la noche"*. Sobre Barney, solo diré una cosa: es un personaje de ficción. Como Jesucristo, Darth Vader y Matias Prats.

Innova, Innova, Innova y después Innova. El I+D es tan necesario en Telefónica (las redes son tuyas y se las follan cuando quieren) como en tu estrategia.

- No tener un "backup". Es decir un respaldo de seguridad por si las cosas no salen bien. No vas a basar toda tu vida en el éxito de la estrategia. Tu respaldo pueden ser tus amigos, u otro objetivo. Y sobre el otro objetivo, si el objetivo es un Orco de Mordor, en serio, planteate irte a casa. Hay que puntuar, pero no siempre a toda costa. Además, hay que tener un listón. Un amigo tenía un listón muy alto para las mujeres. Te decía *"Mira, allí arriba el cielo, ese es mi listón, y todo lo que pasa por debajo, me lo follo"*.
- Errores de forma, siendo el fin el mismo, y sabiendo que a las mujeres también les gusta follar, es mejor decir *"¿Te vienes a mi casa a desayunar?"* que *"¿Te vienes a mi casa a follar?"*
- Ser un baboso.
- Ser un pagafantas.
- Ser un taxista.
- Incluir mucho alcohol en la estrategia.
- No incluir alcohol en la estrategia.
- Hacerte el enconradizo con ella. (en una ciudad de 500.000 habitantes).
- Cambiar tus planes por ella.
- No ducharte.

Sobre las estrategias corporativas. Tenemos que tener cuidado ahí. Una mala elección en nuestra corporación puede tirar abajo todos los planes. Además recuerda. En una corporación no hay que ser egoísta. Si puntúa uno, puntúa el equipo. No hay que ser egoístas y a veces hay que sacrificarse por el compañero.

⁸ Normalmente es mejor decir *"¿Vamos a un sitio a hablar más tranquilos?"* que decir *"Bufff, tengo tanta presión en los huevos que podría hacer un diamante"*

Notas para NO ligar nunca.

- *No haberte leído los 6 capítulos anteriores.*
- *No confiar en el poder de una estrategia.*
- *No confiar en el poder de la fuerza.*
- *Crear que el cloroformo puede ayudarte.*
- *Pensar que una estrategia planificada te llevará al fin del mundo.*
- *En las estrategias planificadas no ejecutar todos los pasos.*
- *Olvidar hacer el punto de control tras la ejecución completa de cada estrategia.*
- *No introducir alcohol en tu estrategia ahora que sabes que puede aumentar tus probabilidades de éxito en mínimo un 7%.*

Referencias:

Seré sincero. He usado un libro. No me siento orgulloso de ello. Pero tengo que citarlo.

- *La dirección estratégica de la Empresa. Teorías y Aplicaciones.*
Luis Ángel Guerras Martín y Jose Emilio Navas López.
4ª Edición Thomson - Civitas.

ISBN: 978-84-470-2850-4

Es un buen libro⁹. Aparte usé Internet, llamé a un par de amigos por teléfono. En los baños de la Estación de Tren de Chamartin, al lado de Leopard, había algunas anotaciones interesantes.

El libro:

Este libro consta de una serie de capítulos sin determinar. En este momento no se si empezaré un próximo capítulo. Tengo que pensar que hacer y cómo hacerlo.

En este libro encontrarás mucha información que aunque con un tono diferente lo único que intenta es demostrar como las grandes teorías de nuestro tiempo pueden ser aplicadas hasta al campo más inverosímil.

Está sonando "Pokerface", la versión de "You me at six".

(C7) 0.003

de fecha Abr'10.

Sobre el autor:

Pregúntale.

info@comonoligar.com

<http://www.comonoligar.com>

Licencia:

⁹ Es una mierda de libro.

Este libro tiene licencia. No tiene muchos derechos reservados. Tiene una licencia de Creative Commons. Creative Commons es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad, por medio de nueva legislación y nuevas tecnologías. Con la licencia que le pongo a este pdf (o documento impreso) puedes:

- copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra (fotocopiar, enviar por mail, imprimir).

Sin embargo si haces todo lo anterior tienes que hacerlo en base a los preceptos.

- Reconocimiento: El autor soy yo, y ese autor es el propietario de las cuentas de correo arriba adscritas. No es posible “copiar, distribuir y comunicar....[...]” sin compartir la autoría, que son mis direcciones de correo indicando quien es el autor.
- No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales. No estamos aquí para ganar dinero!! Solo queremos sexo!!
- Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- Ah, y tampoco pueden leerlo las mujeres¹⁰.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Foto de portada:

<http://www.flickr.com/photos/adriagarcia/368805780/>

Usuario "adriagarcia" en Flickr.

Licencia de la foto: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/deed.es>

¹⁰ Si, si pueden.