

La curación espontánea de la pobreza



Cómo crear riqueza y dinero

Fernando Castro

Título: “La curación espontánea de la pobreza”

ISBN #: 978-1-291-82874-0

Autor: Fernando Castro García

© Emotionware S de RL de CV

Email: emotionwr@gmail.com

ISBN otorgado por editorial Lulu

Zapopan, Jalisco, México

Abril de 2014 – Primera edición



“A todas las personas que luchan por salir adelante con fuerza, perseverancia, trabajo, fe y dedicación en cualquiera que sea el proyecto que se encuentren... les deseo lo mejor, el mayor de los éxitos y espero que este material pueda ayudarles también a lograr sus sueños. Que Dios los bendiga e ilumine.”

Fernando Castro

Capítulo 1 – Creando valor

Este mini ebook quiere transmitirle dos mensajes. Primero, la idea de crear valor y segundo la idea de intercambiar ese valor por dinero.



¿Cómo se crea un valor?

Algo valioso sólo existe cuando alguien lo juzga como tal. El acto de valorar algo es el mismo acto de crear ese valor. La mente crea el valor al emitir un juicio de valoración al respecto. Podemos estar rodeados de riqueza y no darnos cuenta y creer que somos pobres porque la riqueza no la percibimos hasta que nos percatamos de ella y a partir de ese momento que la percibimos empieza a existir para nosotros.

Posiblemente usted sea más rico de lo que se ha dado cuenta y la única acción que lo separa de esa riqueza es el acto de darse cuenta, valorar lo que ya tiene, lo que usted ya es, valorar a aquellas personas con las que usted se relaciona, valorar lo que está a su alrededor y lo que usted puede crear.



¿Qué es un valor?

Un valor es algo que vale, y vale porque es bueno para alguien que lo valora, lo juzga como beneficioso. El valor es un juicio subjetivo sustentado por un alguien, por un sujeto, por usted mismo.

¿Cuándo se crea la riqueza?

Cuando usted crea algo que es valorado por alguien, usted crea riqueza.

Cuando usted juzga como bueno, usted crea riqueza.

Cuando usted valora lo que tiene usted crea riqueza.

Cuando usted se valora a sí mismo, usted crea riqueza.

Cuando usted valora lo que está a su alrededor, usted crea riqueza.

Cuando usted valora las relaciones que tiene, usted crea riqueza.

Cuando usted valora su potencial usted se abre a un tesoro infinito de riqueza.



Este acto de crear riqueza lo vamos a llamar “**creatividad productiva**”.

La creatividad productiva consistirá en dos cosas:

1. Crear valor.
2. Percatarse del valor.

El dinero siempre es el reflejo de esa creatividad productiva que usted pone en marcha para sí.

Creando valor

El motor de la creatividad productiva es la pasión y el amor enfocada hacia su creación, algo que usted ha juzgado como bueno para su vida y por ello se toma la molestia de crearlo, porque vale la pena para usted, es algo importante y valioso. El motor de esa creación de valor es su amor, su pasión enfocada hacia su objetivo, una proyección de su energía personal que tiene el poder de materializar porque el amor tiene el poder de crear (estamos hechos a imagen y semejanza de Dios). En la economía normalmente al realizar nuestro trabajo diario creamos valor y por ese valor creado recibimos una retribución. Trabajar con amor y pasión en el trabajo aumentará su valor. Por eso dicen los gurús; haz lo que amas y te irá bien.



¿Qué podemos crear que pueda ser valioso?

- Objetos (productos)
- Acciones (servicios)
- Ideas (pensamientos importantes que pueden ser compartidos)
- Nuestro ser (nuestra presencia, nuestra existencia, nuestra persona)

Valorando lo que hay, percatándonos del valor que nos rodea.

Existen grandes fuentes de valor; SER, TENER, HACER, RELACIONARSE Y CREAR, tanto en lo que ya somos, tenemos, hacemos, relacionamos y creamos como en lo que podemos llegar a ser, tener, hacer, relacionarnos y crear. ¿Cómo?

1. Ser. Valore lo que usted ya es.
2. Tener. Valore lo mucho o lo poco que tenga.
3. Hacer. Valore lo que usted hace.
4. Relacionarse. Valore las relaciones que usted ya posee hoy.
5. Crear. Valore lo que usted ya ha creado.

¿Por qué algo es valioso para alguien?

El valor es un juicio subjetivo, emitido por un sujeto, un acto de pensamiento privado. Distintas personas valoramos de formas diferentes y en grados diversos los mismos bienes. Como el valor es un juicio subjetivo, éstos se pueden construir, crear, estimular, reforzar, modificar. La fuente del valor es el juicio subjetivo, el acto de valorar y no necesariamente el bien que sustenta a ese juicio. La existencia real del ser que sustenta ese valor es algo más relativo porque hasta la nada es valiosa si alguien la juzga como tal. El dinero antes era un documento que representaba el valor de algo real; oro, plata, etc... y ese valor real estaba oculto en algún lugar reservado y secreto. El dinero tenía sustento objetivo, sin embargo el dinero muchas veces es un valor sin sustento comprobable, sólo es un documento al que le atribuimos un valor mediante un juicio y precisamente porque se lo atribuimos ese papel vale, independientemente de que tenga o no un sustento objetivo. El dinero es entonces una idea de valor y no un valor en sí mismo. El valor real de algo enriquece, en algún sentido, la vida de alguien. Crear valor es crear riqueza real para alguien que la ve como tal. Pero cualquier cosa que usted haga para crear valor real, al final, siempre terminará siendo valorada y juzgada de forma subjetiva, según las apreciaciones individuales y generales del mercado donde realice su oferta de valor. **El valor real de la oferta que usted es, es menos importante que el valor subjetivo que usted pueda estimular o comunicar.**



Frustración

A veces creamos algo que consideramos valioso pero no es valorado por nadie y nos frustramos creyendo que nuestro esfuerzo no tiene sentido para los demás porque lo importante, no fue tanto lo que realmente creamos sino que buscábamos el reconocimiento del valor de lo que hicimos. Esto sucede muy comúnmente en las familias donde uno de los miembros se esfuerza por traer valor al hogar a través del dinero y del esfuerzo diario de trabajar mientras que el resto no se percata en absoluto del valor del bien aportado resultando muchas veces en sentimientos encontrados entre los miembros de la familia respecto al esfuerzo y reconocimiento hacia la persona

que más aporta. A veces pasa al contrario. Hay personas que no aportan nada valioso pero son altamente valoradas.



El valor real de las cosas

El valor de algo puede ser subjetivo y objetivo. Por ejemplo, una casa tiene un valor objetivo en sí misma, su valor objetivo depende de su tamaño, distribución, calidad de los materiales con los que está hecha, etc... pero su valor subjetivo puede variar según la cantidad de casas a la venta, la ubicación, las circunstancias del mercado, etc... es decir mientras que el valor absoluto del bien es el mismo, su valor relativo cambia según las apreciaciones subjetivas del momento y del sujeto. El precio de las cosas es algo subjetivo y cambiante. No existe un valor objetivo expresable en términos económicos porque el dinero es una apreciación totalmente variable. El dinero sólo es una idea relativa a las circunstancias.

La obtención de riqueza no trata solamente de crear valor sino de crear o estimular el juicio de valoración subjetiva que sustenta el valor percibido. Se pueden vender piedras si alguien las encuentra valiosas. Se pueden vender productos y servicios objetivamente poco valiosos pero subjetivamente muy sobrevalorados. El valor subjetivo de las cosas va cambiando según las circunstancias y reglas del mercado y las emociones y capacidad perceptiva de la comunidad de potenciales compradores.



La regla más simple y clara es la oferta y la demanda. Cuando un producto escasea aumenta su valor subjetivo y viceversa. Si usted es capaz de hacer algo que también pueden hacer varios millones de personas, es probable que el valor subjetivo comercial de su servicio o aportación al mundo sea menor al que sería si usted fuese capaz de hacer algo que solamente usted puede realizar, algo único. Cuanto más única es su aportación más valiosa es en términos subjetivos según la regla de la oferta y la demanda. El juicio subjetivo de su comprador es el que determina el valor económico que pagará por su oferta y si no puede obtener lo que desea, más que con el servicio único que usted ofrece, estará dispuesto a pagar más para obtenerlo porque cuanto más único es su servicio más valioso es usted.

Las percepciones de valor cambian de acuerdo a las culturas, circunstancias personales, tendencias, etc... Sin embargo, en la cultura occidental, la mayoría de las personas emiten juicios de valoración positivos en torno a conceptos como estos;

1. Placer
2. Comodidad-facilidad
3. Estimulación fisiológica-emocional positiva (motivación)
4. Poder
5. Libertad
6. Conocimiento
7. Medios para alcanzar otros fines (utilidad)
8. Riqueza
9. Amor-afectividad
10. Honor
11. Reconocimiento
12. Proximidad, cercanía personal (afectividad)
13. Sentimientos de pertenencia
14. Belleza-atracción
15. Aceptación personal
16. Salud
17. Vida, energía
18. Equilibrio fisiológico, mental y emocional
19. Evitar el dolor, evitar el sufrimiento, evitar la soledad
20. Serenidad-tranquilidad
21. Satisfacer adicciones
22. Reaccionar frente al miedo
23. Evitar un mal mayor futuro
24. etc.

Todas las ofertas conectan con algún valor esencial, reconocido y apreciado en el contexto al que la persona que valora positivamente su ofrecimiento pertenece.

La esencia de su negocio es la aportación de ese valor determinado a ese contexto peculiar donde usted es reconocido. Por ejemplo, si usted vende viajes es probable que el placer, la comodidad puedan ser los valores centrales de su oferta en su mercado. Si usted es doctor, su negocio es la salud, la atención personalizada, la educación con la que trata a sus pacientes, la cercanía, la facilidad con la que explica las dolencias a sus visitantes, etc. Si usted es profesor, su negocio es empoderar con conocimiento, usted vende poder o quizás libertad de pensamiento o quizás sólo calificaciones altas sin importar si existe un verdadero aprendizaje. Si usted vende comida, su negocio es la satisfacción del hambre, la recuperación del equilibrio fisiológico o quizás también el placer si cocina muy sabroso...

¿Cuál es el valor central que usted aporta con su negocio al mercado?. Identifíquelo y profundice en la esencia emocional, vital, nuclear, central de su oferta en relación a su mercado. Conocer bien su negocio es conocer bien la esencia que usted aporta y ver si esa aportación es valorada. Enriquezca su oferta con estos valores esenciales señalados.

Sin embargo, **aunque usted identifique el valor real que usted aporta eso no significa que usted sea valorado** aún en ese mercado porque la valoración no depende de que usted ofrezca algo valioso **sino que depende de que alguien perciba su oferta de valor como valiosa.**



No es suficiente con ofrecer algo valioso para crear valor sino que lo importante es transmitirlo a alguien que lo perciba y juzgue como tal. Esto es lo que hace la publicidad y la labor comercial de venta. Vender es crear valor en la mente del comprador potencial en el acto de transmitir la información que sustentará ese juicio de valoración. Una vez está activado el juicio, el valor ha sido creado y la transacción de intercambio comercial es altamente probable.

El vendedor no altera el producto que ofrece, lo que altera es la percepción del producto en la mente de su cliente a través de su labor de estímulo y constitución del juicio de

valoración. Lógicamente es preciso que lo se ofrezca tenga algún tipo de valor real pero el valor percibido será lo que defina la transacción, no el valor real.

Puede parecer injusto que se valore más el valor subjetivo que el objetivo pero es sólo una apariencia porque no existe más valor que el valor percibido. No existe un valor real no percibido, sólo existe el valor percibido en el acto de valorar.

Incremente el valor de todo lo que usted ya hace hoy. Aplíquese la ley de la oferta y la demanda su persona.

Existe una oferta única que sólo usted posee y nadie más la tiene; es usted mismo. Su valor más alto y radical es usted, su singularidad irrepetible. Venderse a sí mismo, como puede ver, podría ser posiblemente su mejor negocio porque usted es una oferta irrepetible e inigualable. Impregne de sí mismo cualquier servicio que preste y transforme ese servicio en algo único y valioso sazonado con su esencia. Impregne de usted las cosas que crea y otórgueles un valor subjetivo especial, su toque. Enriquezca su oferta con usted mismo. Usted es el ingrediente secreto que enriquece subjetivamente su actividad personal en el mercado. Usted es el rey Midas, todo lo que usted toca, verdaderamente y con pasión, contiene un poco de ese usted mismo único, irrepetible y valioso. Enríquese a sí mismo y enriquecerá así todo lo que le rodee y toque. Incremente el valor de su ser involucrándose en un proceso de transformación personal y aumente el valor de sus aportaciones al mundo. Conviértase así en una mejor oferta, una oferta irresistible, única e irrepetible que le de sabor a su vida, a sus negocios y a la vida de los demás. Disciplínese e invierta en su propio desarrollo adquiriendo conocimientos, realizando prácticas valiosas y atractivas que otros puedan valorar, aportando ideas valiosas, estableciendo relaciones valiosas, creando realidades valiosas. Si lo que usted ofrece es lo que muchos otros también ofrecen, conviértase en el envoltorio único e irrepetible de esa misma oferta y hágase más único e irrepetible aún ofreciendo lo mismo (valores agregados). El valor agregado y peculiar que usted aporta es lo que hará la diferencia respecto a los demás competidores en un mismo mercado y hasta con una misma oferta.



Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

