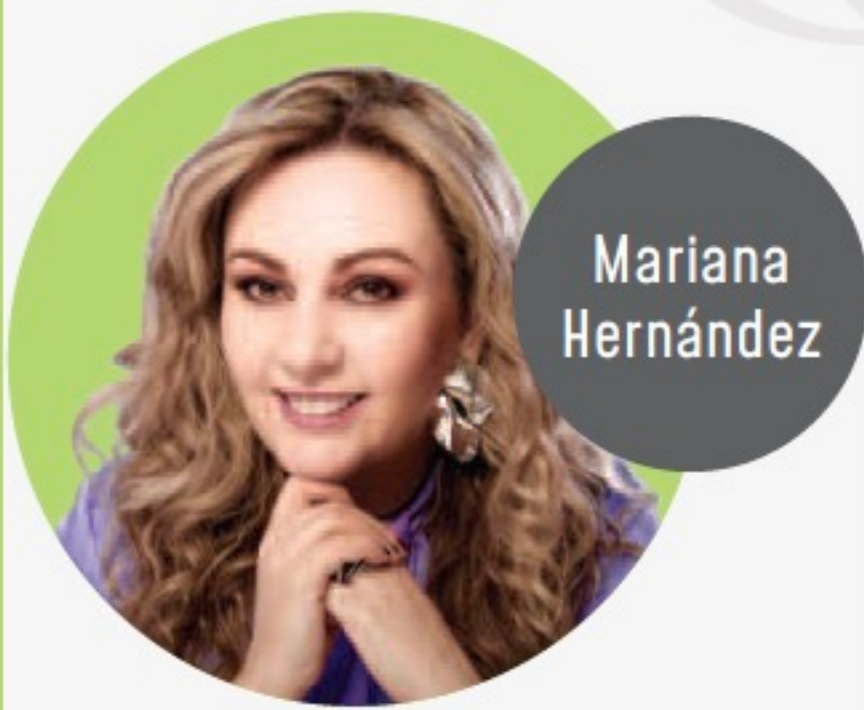


ESPEJITO, ESPEJITO



Mariana
Hernández

@marianahernandez@iconlead.com.mx

En el mundo actual se escucha constantemente la máxima: “Encuentra tu pasión, haz lo que te gusta, aquello que disfrutes, y serás exitoso”. Es cierto, la pasión impulsa, es fuego interno indispensable para la consecución de metas y objetivos. Provoca un gozo particular.

Sin embargo, detenerse sólo en el gusto personal anula por un lado, el deber (hacer lo que se tiene que hacer aun cuando no exista placer), y también puede erosionar la contribución, la entrega.

Las pasiones que persiguen sólo el beneficio personal pueden ser pasiones empobrecidas, que derivan en autoidolatrías: “mi meta, mi bienestar, mi éxito”. En cambio, cuando alguien responde “¿para quién hago lo que hago?, ¿qué ofrezco a los demás a través de lo que hago?”, aparece una pista clara de contribución. El éxito tiene un aroma seductor, pero, el perfume de la contribución es sanador, tanto para quien entrega, como para quien recibe.

Un director de agencia muy querido para mí, Sergio F. Ocampo, comentó en una sesión con su equipo: “No sé si seamos los mejores del mundo, pero sí los mejores para el mundo”. Un ligero cambio de preposición apunta a la verdadera esencia humana, “el servicio desde la trinchera que cada uno ocupa”.

La voz del ego grita “tienes que ser el mejor”; el alma susurra “sé el mejor en cada interacción”. La Madre Teresa de Calcuta afirmaba: “Mi misión

LA PASIÓN ES LO DE MENOS

está en que cada persona se vaya un poco mejor después de haber estado conmigo”. Ese espíritu de luz compartida es lo que humaniza.

Mantener la mirada fija en “el yo” desvanece la comunidad. Hoy, se ha elevado el amor propio como justificación para cultivarse antes de entregarse a otros. Se esconde tras la premisa de “no puedes dar lo que no tienes”, yo cuestiono: “¿cómo sabes que no



lo tienes?”, “¿cuándo estarás listo y serás suficiente?”, “¿se recibirá un diploma de graduado?”. Quizá no se requiera ensalzar más la autoestima, sino la intención y compromiso. ¿Buscas consuelo? Consuela primero. ¿Quieres luz? Ofrecela antes. El alma ilumina; el ego sólo busca brillar.

La pregunta es simple: ¿qué voz quieres seguir, la del ego o la del alma? Espejito, espejito...

MÁS VALE PREVENIR



Raúl Carlón
Campillo

@tranquilidadyproyeccion@gmail.com

X @rcarlon3 in raul.carloncampillo.1

AL CENTRO DEL NEGOCIO

La palabra “siniestro” evoca desgracias, inconvenientes y adversidades, de manera similar que la palabra “daños”. Esta última bien podría nombrarse “bienes” en vez de “daños”, pero “siniestro” difícilmente podría rebautizar para intentar modificar su acepción dándole una interpretación positiva.

Ante las complejidades del episodio vivido, el afectado se tranquiliza cuando cuenta con un seguro que provea el capital necesario para pagar las pérdidas, la reparación o reposición de un bien o el pago de una millonaria cuenta hospitalaria. La experiencia negativa es, de suyo, un momento significativo que puede transformarse en experiencia positiva al saberse asegurado, verse atendido y victorioso de ese “siniestro”, enfrentando así una nueva realidad.

Tener al asegurado “al centro del negocio” es de tal obviedad que resultaría inne-

cesario decirlo. Él es quien, con el pago de primas, permite la creación de reservas técnicas, paga los salarios, las comisiones y los servicios de los proveedores. Los abusos reconocidos de algunos proveedores que son pagados por las aseguradoras despiertan la suspicacia de quien ingresa a un hospital con “carta de autorización” y debe esperar horas a su salida para que la cuenta sea revisada por la aseguradora, llegando al extremo de asumir complicidades inconfesables en esa práctica.

Tener al cliente “al centro del negocio” exigiría, entre otras cosas, garantizar agilidad integral en su salida de un hospital.

Pagar cuentas abusivas que se traducen en incrementos tarifarios, dejan en el centro del negocio a los proveedores, ejecutivos y administrativos, no a los asegurados, tema que exige una profunda revisión para hacer realidad la obviedad de “tener al asegurado al centro del negocio”.