



Nuestra amiga la **autocrítica**

SIN ECHAR CULPAS...

Dentro de la actividad se cometen errores, pero no siempre la culpa es del otro.

O resulta que sí, pero al final el otro no puede, no quiere o no sabe cómo cambiar. ¿Entonces? Es cuestión de dejar de ver la paja en el ojo ajeno y detenerse en la viga del propio. Ver con qué herramientas cuenta cada uno para modificar la realidad desde su lugar, sin poner demasiadas expectativas en el afuera.

En este período de calma, está bueno reflexionar y quizá hacer una autocrítica para comenzar el 2014 renovados. Qué puede hacer cada actor para mejorar **#laactualidaddelsistema** y construir un mejor pasar. La autocrítica es algo similar a **la capacidad para detectar y aceptar los propios errores**. Es el momento de relajarse y, en calma, analizar diferentes ideas, recomendaciones y sugerencias que pueden permitir mejorar algún aspecto de la vida cotidiana que no esté funcionando bien. Y es algo que se debe tomar en forma positiva porque un error que cometen las personas con baja autoestima es realizar una evaluación negativa más exacerbada de

sí mismos. Es una oportunidad para aprender y ajustar el comportamiento para mejorar aquello que debe sufrir alguna modificación en la actitud o en la forma de encarar ciertos problemas.

No creérsela

Un punto importante y a tener en cuenta es que un nivel bajo de autocrítica perjudica nuestras relaciones con otras personas, ya que simplemente se transmitirá la imagen de que uno difícilmente asuma sus errores y lo único en lo que se empeña es en hacer responsables a los demás por sus propias equivocaciones. Hay que tratar de abrir la mente y no en-

ceguecerse. Según algunos psicólogos, no tener autocrítica es una evasión que no permite reconocer nuestros defectos y hace más difícil solucionarlos.

Cadena desafortunada

Dentro del Sistema, las culpas y responsabilidades vuelan de un lateral o corner a otro. No son adrede, pero quizás es la respuesta más rápida a la que se puede llegar en un momento donde los ánimos están caldeados. Un ejemplo podría ser el siguiente: un diario llega tarde a los kioscos. Queja eterna y cotidiana. Si uno no aplicara autocrítica (sea quien fuere, editor, distribuidor, la imprenta, un canillita que llega tarde), la situación

podría volverse tan irrisoria cómo ridícula. A continuación, una demostración:

El diario llega tarde y el canillita se queja con el distribuidor; el distribuidor dice que entregó tarde la imprenta; desde la imprenta afirman que recibieron el diario con demora desde la editorial; en el diario dicen que hubo una noticia a la que se le dio un tratamiento extenso y hubo un periodista que entregó esa investigación a última hora; el periodista argumenta su tardanza en la falta de fotografías y en la demora para procesar las imágenes del fotógrafo; mientras que este último dice que no pudo digitalizar las fotos a tiempo porque su computadora no funcionaba y el dispositivo se quedó sin batería. Conclusión: ¡La culpa la tiene Eveready!

Y el ejemplo mencionado, no es tan extraño ni exagerado como puede parecer. Es algo que sucede muchas más veces de las que uno se imagina.

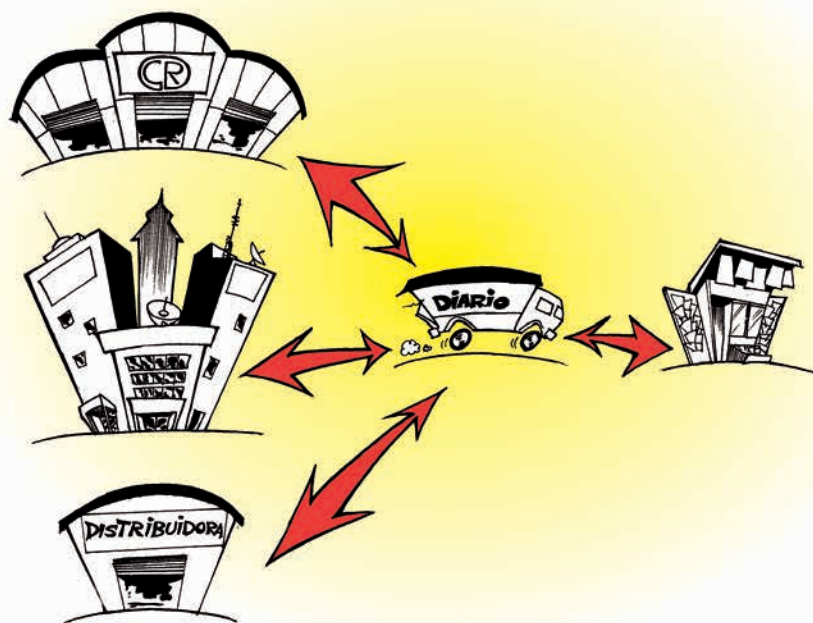
Malos humores

El desgano por este tipo de acciones muchas veces se traduce en mal humor y desmotivación.

Eso puede provocar distintos tipos de consecuencias en el trabajo diario de un canillita, **que por suerte SON LOS MENOS:**

- Atender con poca onda a los clientes.
- Tener el kiosco sucio y dejado.
- Desinteresarse por las novedades editoriales.
- No preocuparse por hacer conocer al kiosco en el barrio.
- Avanzar como depredador sobre los linderos.
- Ocuparse del trabajo porque no tiene alternativa, pero estar siempre con un pie afuera.

Todos son aspectos negativos, pero



quizás el peor sea atender mal a un cliente. Se sabe que la atención al público cansa y a veces al kiosco lo visitan personas irrespetuosas, maleducadas o con mala onda. Pero, está claro que la inmensa mayoría trabaja con amor por la actividad, **pero hay una minoría** que, más allá de las razones que tenga, algunas veces maltrata a potenciales clientes. Sucede por ejemplo cuando se consulta sobre una revista de la que quizá no tiene ni idea, y si se transmite mala onda, lo único que se logrará es que la persona que fue a consultar no vuelva más e, incluso, haga una mala fama del vendedor. No hay mejor publicidad que el *boca en boca* y ser estigmatizado en el barrio puede ser irreversible...

Caminantes hay, caminos también

Luego de caminar tanto tiempo y hablar con tantos vendedores durante estos últimos años, varios de ellos destacan la **falta de ingenio y creatividad de algunas editoriales a la hora de lanzar publicaciones atractivas**. Si bien hay una cantidad enorme de sitios Web y de información dando vueltas, eso no implica que si hay una revista interesante en el kiosco, no funcione en ventas. Es el caso de muchas revistas de nicho –Mavi-

rock, La Garganta Poderosa o MU– que a base de publicaciones con buena impresión y notas interesantes (plantean agendas diferentes a los grandes medios) lograron sumar al kiosco nuevos lectores y clientes.

Muchos lectores se han perdido en el kiosco, pero si se miran los resultados, las editoriales que no perdieron e incluso crecieron son las que apostaron por la calidad e ideas, contenidos y creatividad. Las que respetan al lector y mantienen atendido el canal. El mundo gráfico tiene un mercado real y otro potencial. Va cambiando constantemente. No depende sólo del PBI de un país, depende del talento de los editores, de su ingenio para crear contenidos y captar la atención sobre el formato.

Así también es el caso, por ejemplo, de La Nación, que casualmente tiene el sitio de noticias Web más visitado del país. Es una empresa que a través de acciones de marketing, sea por tarjetas de descuentos o incorporación de opcionales llamativos y de buena calidad, logró crear un hábito que quizá muchas de esas personas no tendrían si no fuera por ese atractivo: recibir el diario un domingo o cualquier día de la semana; o si elige una revista, a través de una suscripción. Es el caso de Clarín, que con Genios y TikiTiki abrió un nuevo ni-

cho llenando de chicos la parada, chicos que si son bien atendidos pueden volver de adolescentes y permanecer cuando sean adultos.

Ésta es quizá la muestra más clara de que si una inversión se hace con un plan y con un análisis inteligente, se pueden obtener grandes resultados. Grandes resultados que, divididos entre todos los puntos de venta, han ayudado a paliar las pérdidas. Lo mismo para aquellos vendedores que dividen los espacios del kiosco según las temáticas de las publicaciones y toman la exhibición como un arte. Para ello, invierten en tiempo y esfuerzo. Sea renovando el kiosco o adhiriéndose a un sistema de administración por computadora, adquiriendo celulares para estar en contacto con el exterior. Invierten y se sostienen.

Brazos cruzados no ayudan

La resignación nunca debe ser el paso en el que hay que quedarse. Hay ejemplos que grafican que hasta en las peores circunstancias, se ha podido salir ade-



lante. En el país –incluso dentro de la Distribución y la gráfica– abundan las cooperativas y las fábricas recuperadas. Lugares que estaban cerrados y que con **organización y compañerismo** se pudieron sacar a flote. El vendedor debe reconocer los fuertes que tiene y saber cómo podría aprovecharlos:

■ El más importante de ellos: conoce al cliente pero lo podría conocer más.

■ El futuro del canillita está en la administración de su base de datos y la llegada a los lectores.

Algunas editoriales, a través de la entrega por suscripciones o promociones, obtuvieron los datos de sus clientes y tienen un mailing bastante amplio sobre el cual trabajar. Sin embargo, tienen la base de datos, pero a diferencia del canillita no tienen la oportunidad de tratarlo personalmente en forma cotidiana. **Por eso, el vendedor debe explotar esa ventaja a su favor.** Muchas veces, ni conoce la cara del cliente que compra a través de suscripciones, pero está en sus posibilidades que ese lector **deje de ser un cliente fijo de una sola editorial para pasar a ser también un cliente del kiosco.**

O sea alguien que consume, adquiera o se interese por publicaciones de todas las editoriales. Desde algún sector del rubro, describen que los suscriptores son clientes de la editorial, no del kiosco, y por eso se los descuida: ERROR. **En lugar de pensarlo en forma negativa, es un momento de actuar y dejar que sea sólo hábitué de las suscripciones de una editorial y convertirlo en un cliente del kiosco.**

Tiene todos los recursos: conoce sus gustos, sus expresiones y toda la forma de ser de esa persona. **Puede llamarlo antes de que sean otros los que lo hagan.** ¿Acaso no tiene ya su nombre, dirección, teléfono, edad, ocupación y tarjeta de crédito? **Es el momento de aprovecharlo.**

Hacer una autocrítica no es algo malo, la simple queja y los brazos cruzados no son la solución. Hay veces en que es difícil, sobre todo cuando los errores en las asignaciones o cantidades son repetitivos hasta el cansancio. Es agotador para un vendedor tener que esperar por un atrasado, igual de agotador para un editor ver que su revista está mal exhibida

Algunas frases motivadoras

“Cuando la vida te ofrezca un limón, exprímelo y haz una limonada.”

W. Clement Stone

“Empezá haciendo lo necesario, después lo posible, y de repente te encontrarás haciendo lo imposible.”

San Francisco de Asís

“La gente a la que le va bien en la vida es la gente que va en busca de las circunstancias que quiere y, si no, las encuentra.”

George Bernard Shaw

“No puedes escapar de la responsabilidad del mañana evadiéndola hoy.”

Abraham Lincoln

“Sólo hay dos formas de vivir tu vida. Una es pensar que nada es un milagro. La otra es pensar que todo es un milagro.”

Albert Einstein

“Si tuviéramos que hablar más que escuchar, tendríamos dos bocas y solamente una oreja.”

Mark Twain

y para un distribuidor tener que poner la cara cuando no puede cumplir con los pedidos de su canillita. Todo el Sistema tiene canillas por las que gotean problemas. ¿La pregunta es qué debemos hacer? Esperar a que llegue un plomero o cambiar el cuerito nosotros mismos. Bueno, es tema de debate y queda instalado. Es una invitación a la reflexión a la que no hay que negarse.