

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.

Incrementa 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. Incrementa 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.



Valor y conciencia: el agradecimiento

El agradecimiento es un juicio de reconocimiento de valor que genera riqueza. Agradecer es crear riqueza y conciencia porque agradecer implica percatarse del valor y justo en ese instante el valor emerge. Apreciar el valor de lo que hoy le rodea es literalmente un acto de enriquecimiento real e inmediato. Usted enriquece así su vida y su oferta y eso le permitirá ser más feliz y ganar más dinero. La curación espontánea de la pobreza inicia con el acto de conciencia de reconocimiento de los valores que hay en su vida y su agradecimiento inmediato a lo que los ha causado (su poder superior, Dios, la causa que usted determine). Quizás se dé cuenta de que es más rico de lo que sospechaba.



Si usted ha llevado a la práctica las distinciones propuestas en este capítulo usted ahora tiene una conciencia de valor ampliada. Existen más elementos de valor en su vida. Ha logrado un enriquecimiento simplemente transformando un poco su forma de percibir el valor... estamos en el camino correcto... sigamos.

Capítulo 2 – Intercambiando el valor

¿De dónde procederá el dinero que usted desea?

El dinero que usted perciba llegará como parte de un intercambio con su mercado. Usted intercambiará la oferta que usted es capaz de constituir por dinero y el dinero que usted perciba será el resultado del acto de valoración de su oferta por parte de su comprador potencial. En primer lugar será importante que la oferta que usted es pueda ser canjeable por dinero. Por ejemplo, ser una buena madre es ofrecer mucha riqueza pero la naturaleza de esa riqueza no es fácilmente intercambiable por dinero por tanto será necesario que usted constituya primero una oferta negociable... Si desea ahondar más en el proceso de creación de ofertas, consulte mi ebook "[Cómo ser y crear una oferta irresistible](#)". Una vez que usted ya representa una oferta negociable **necesitará ser apreciada** por los demás para que estén dispuestos a pagar por ella.



¿Cómo podemos lograr que nuestra oferta sea apreciada?

El efecto boomerang

Usted será valorado por los demás de una forma proporcional a cómo usted valora las ofertas de los demás de cualquier índole, sean éstas negociables o no. Existe una necesidad; todos necesitamos ser valorados en la oferta que somos porque eso le da sentido a nuestras vidas. El esfuerzo vale más la pena cuando otros se percatan de ello. Si usted desea ser valorado valore a los demás, la oferta de lo que son. Todas las personas somos una determinada oferta de valor o riqueza por lo que somos, hacemos, creamos, nos relacionamos, etc.... Una madre es valiosa para sus hijos, un maestro para sus alumnos, un amante para su amada, un empleado para su gerente, un cliente

para un comerciante... etc. Existen muchas relaciones donde unos nos valoramos a otros en la oferta que cada quien representa y es. El derecho a ser valorados pasa por el deber de valorar primero a los demás. Esto provoca un efecto boomerang; serás valorado en relación proporcional al valor que también reconozcas en los demás. Esto es una ley del universo, no está sometida a discusión, sucede. Cuando afectas al universo recibes un efecto proporcional al estímulo que causaste y coherente con el mismo. Ese efecto de rebote es como el boomerang que regresa. Aprovechando esta ley podemos aumentar más rápidamente la percepción de valor de nuestra oferta en el mercado practicando el arte de reconocer el valor de los demás en cualesquiera sea la oferta que sustenten.



Obtener dinero requerirá por tanto de;

1. Ser y crear una buena oferta ([vea este otro ebook para lograr esto](#))
2. Lograr que esa buena oferta sea valorada.

¿Cómo se reconoce verdaderamente la oferta que los demás son?

Apreciando a los demás en varios sentidos.

1. Aprecie el ser que son en el sentido físico, emocional y lingüístico. Valore su cuerpo, sus emociones y sus palabras.
2. Aprecie lo que hacen y lo que logran.
3. Reconozca sus emociones, respételas y compéndalas.

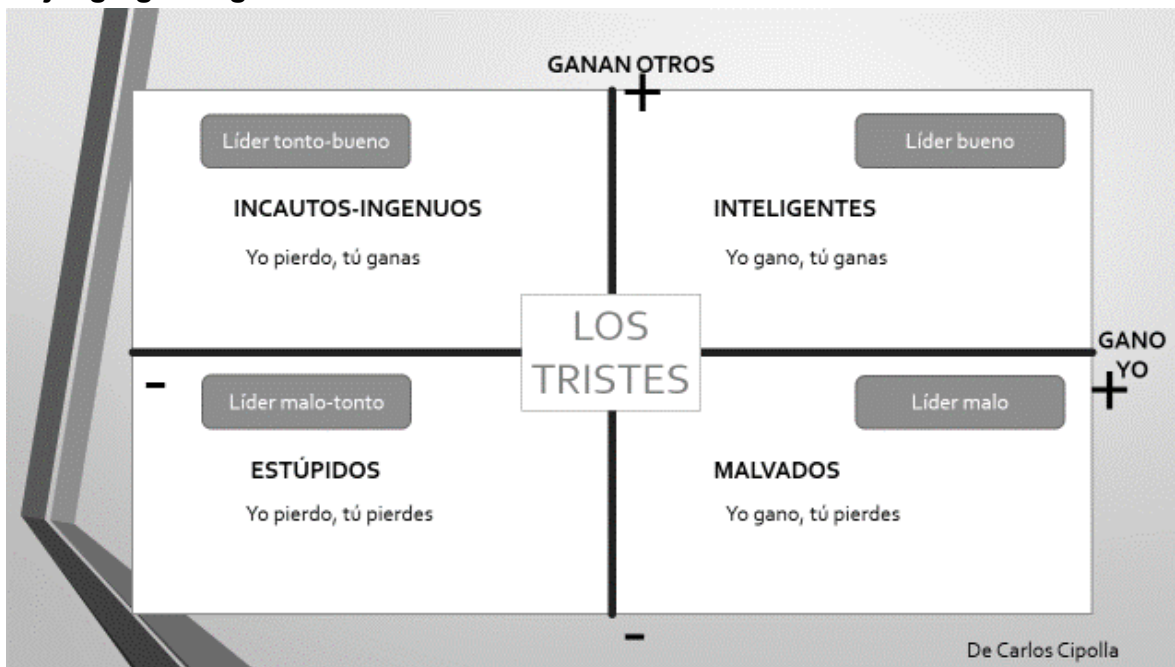
4. Conozca la historia que hay detrás de cada persona y respétela.
5. Póngase en sus zapatos mentalmente y perciba su perspectiva.
6. Irradie a los demás su afecto, respeto, actitud positiva y cercana.
7. Si realiza una crítica que sea respetuosa y constructiva.
8. Respete las creencias y perspectivas culturales de los demás.
9. Disfrute y agradezca la diversidad. ¡Los demás no son como usted!



Dicho en una palabra; **RECONOZCA** a los demás del mejor modo posible y a cambio los demás también le reconocerán a usted y la oferta que usted representa. Si usted logra esto y además usted posee una oferta verdaderamente irresistible como se indica [en este otro material](#) usted ya está listo para jugar el juego del éxito, el juego ganar-ganar.



El juego ganar-ganar



Cualquier proyecto de negocio, oportunidad de servicio o simplemente nuestra dinámica ordinaria de vida puede estar basada en un esquema inteligente en el que procuremos que los demás ganen al igual que nosotros. Si jugamos el juego de la vida procurando un beneficio mutuo, jugamos de forma inteligente. No todos juegan de esa forma, los hay que, por el contrario, que juegan a beneficiarse a sí mismos a costa de los demás... se benefician perjudicando a los demás en aras de su propio beneficio particular. Éste es un juego malvado en el que egoístamente alguien se puede aprovechar de los demás creyendo que así se alcanza el éxito y la prosperidad. Los malvados, sin embargo, levantan resentimiento en su contra que eventualmente se pueden convertir en reacciones violentas de cualquier nivel. Desde otra perspectiva, tenemos a las personas que juegan juegos estúpidos en los que todos pierden; tanto ellos como los demás. Realizar las cosas de una forma estúpida sin pensar, sin comprender, sin entender la lógica del beneficio que debe existir y es riesgoso para todos porque los estúpidos son esencialmente impredecibles. Los malvados, al menos, sabemos que buscan su beneficio propio pero los estúpidos son totalmente incomprensibles y ante ellos estamos totalmente desarmados. Finalmente tenemos a los ingenuos que juegan un juego en el que siempre pierden porque creen que eso es ser bueno en la vida. En la cultura occidental muchas personas han recibido una educación cristiana-católica y han entendido que sacrificarse es lo correcto, sacrificarse y perder es el camino de la salvación, de tal manera, que toleran que los demás los pisen pensando que eso los hace ser buenos. Pero eso no los hace ser buenos, los hace ser ingenuos. Los malvados que se dan cuenta de su ingenuidad se aprovecharán. Por eso, dos personas pueden realizar un mismo negocio en una misma zona, con un mismo producto o servicio pero estar jugando juegos distintos, juegos ganar-ganar

(inteligente), ganar-perder (malvado), perder-perder (estúpido) y juegos perder-ganar (ingenuos). Los resultados van a ser muy diferentes por la forma en la cual se construye o se destruye la satisfacción, tanto para los demás como para sí mismo.

¿Quién no ha sido víctima de la estupidez ajena?

La peligrosidad de un juego malvado o de un juego estúpido aumenta cuando el que realiza este juego ocupa un cargo de autoridad en alguna institución o empresa. Un malvado con poder o un estúpido con influencia y capacidad de decisión son un verdadero peligro para las personas involucradas en sus proyectos ya que son capaces de hacer mucho daño a los demás. Si usted quiere ser una oferta irresistible y prestar un servicio que genere satisfacción para todos revise bien qué juego está usted jugando en sus proyectos a la hora de prestar un servicio o pretender ser esa oferta que está pensando. ¿A quién quiere beneficiar?, ¿realmente está usted jugando la vida de una forma inteligente?

Finalmente, es preciso señalar que existe un quinto grupo de personas que están en el centro de todos los juegos porque o bien no juegan o bien los juegan todos de una forma poco clara. A veces juegan con inteligencia, a veces estúpidamente, a veces con malicia y a veces con ingenuidad pero no acaban de definir un estilo propio sino que se dejan llevar por las circunstancias. A este quinto grupo lo vamos a llamar los tristes y los vamos a colocar en el centro.

¿Qué es lo que usted prefiere; un juego inteligente o un juego no inteligente en la constitución de su oferta?

Revise todos los procesos de su práctica profesional y elimine conductas propias de organizaciones poco inteligentes. Confirme el tipo de juego que usted desempeña en su quehacer diario y realice ajustes para hacerlo más rico y efectivo. Evite la maldad, la estupidez y la ingenuidad. Juegue juegos propios de organizaciones y personas inteligentes. Someta sus actividades a una revisión en este sentido y mejore sus prácticas.

Someta a escrutinio su intención de ser y crear una oferta. ¿Con qué fin lo realiza?, ¿qué juego está usted jugando con esta actividad?. Sea honesto consigo mismo y afine sus propósitos.

Conclusiones

Si usted desea ganar más dinero haga lo siguiente.

1. Constitúyase en una buena oferta.
2. Consiga que su oferta sea valorado al valorar usted las ofertas de los demás.
3. Enriquezca su vida espontáneamente al darse cuenta del valor actual que ya le rodea y agradézcalo.
4. Recuerde que el valor económico es una idea subjetiva que a veces tiene poco que ver con el valor real de las cosas. No se frustre por ello, úselo a su favor.
5. Si usted desea ser más valorado, valórese primero a sí mismo y luego transmita esa apreciación de valor sobre usted. Véndase.
6. Juegue a ganar-ganar con los demás.

Espero que estas breves y sencillas reflexiones hayan colaborado en la estimulación del incremento de su conciencia de valor.

Autor



Fernando Castro García

Nacido en 1974 en Inca, Baleares, España, radica actualmente en Guadalajara, México desde 1996 hasta la fecha. Coach ontológico certificado, cuenta con estudios en Filosofía (Universidad de Navarra, España) y desarrollo de software en general. Actualmente es empresario. Fue profesor de educación secundaria durante una

década.

Otras obras del mismo autor:

“Cómo ser y crear una oferta irresistible”.

URL: <http://goo.gl/S9pQYf>

Contacto

Facebook autor: <http://www.facebook.com/fernandocastro2010>

Email: emotionwr@gmail.com

Este libro fue distribuido por cortesía de:



Para obtener tu propio acceso a lecturas y libros electrónicos ilimitados GRATIS hoy mismo, visita:

<http://espanol.Free-eBooks.net>

Comparte este libro con todos y cada uno de tus amigos de forma automática, mediante la selección de cualquiera de las opciones de abajo:



Para mostrar tu agradecimiento al autor y ayudar a otros para tener agradables experiencias de lectura y encontrar información valiosa, estaremos muy agradecidos si

["publicas un comentario para este libro aquí"](#)



INFORMACIÓN DE LOS DERECHOS DEL AUTOR

Free-eBooks.net respeta la propiedad intelectual de otros. Cuando los propietarios de los derechos de un libro envían su trabajo a Free-eBooks.net, nos están dando permiso para distribuir dicho material. A menos que se indique lo contrario en este libro, este permiso no se transmite a los demás. Por lo tanto, la redistribución de este libro sin el permiso del propietario de los derechos, puede constituir una infracción a las leyes de propiedad intelectual. Si usted cree que su trabajo se ha utilizado de una manera que constituya una violación a los derechos de autor, por favor, siga nuestras Recomendaciones y Procedimiento de Reclamos de Violación a Derechos de Autor como se ve en nuestras Condiciones de Servicio aquí:

<http://espanol.free-ebooks.net/tos.html>