

FEN SHUI PARA NEGOCIOS

Profesora: Anabel Dimas Loiseau

Descripción y objetivos del curso

La suerte de su negocio, tal vez, dependa de algunos pequeños cambios. El Feng Shui tiene las respuestas, y en este curso te las presentamos...

Contenido del curso

- Clase 1: [Feng Shui para los negocios](#)
- Clase 2: [La importancia de la ubicación](#)
- Clase 3: [La importancia del mar, las montañas y los centros energéticos](#)
- Clase 4: [El Feng Shui como camino al éxito en los negocios](#)
- Clase 5: [Mejore sus negocios con las soluciones que ofrece el feng shui](#)
- Clase 6: [Qué materiales y colores utilizar para la decoración de un negocio](#)
- Clase 7: [Todo lo que tiene que saber sobre las 8 puertas del feng shui](#)
- Clase 8: [Negocios con posición norte](#)
- Clase 9: [Negocios con posición noroeste](#)
- Clase 10: [La puerta Chen: la puerta de la infancia y lo novedoso](#)
- Clase 11: [Puerta Xun: El Feng Shui y el comercio de grandes volúmenes](#)
- Clase 12: [Negocios Li: la orientación al sur](#)
- Clase 13: [Kun: la entrada sudoeste del feng shui](#)
- Clase 14: [Puerta Dui: negocios con la puerta oeste](#)
- Clase 15: [La puerta Qian, el final del camino](#)
- Clase 16: [El sistema de las nueve estrellas](#)

Feng Shui para los negocios

Habían sido amigos por más de 15 años. X e Y se habían conocido en la secundaria. Desde ese entonces, hubo una química especial entre ellos. Se forjó una relación que iba más allá de los estudios; una amistad de días completos, que derivó en una exitosa pero complicada actividad comercial. Entonces, ¿cómo fue que el Feng Shui salvó la empresa y su amistad?

El éxito

Cuando X e Y egresaron del colegio secundario, cada uno eligió un camino de distinto, tanto en los estudios como en las actividades laborales. Sin embargo, seguían frecuentándose con sincronizada periodicidad. A la edad de 25 años, Y vislumbró la posibilidad de hacer un negocio con X. Hacía tiempo que éste se dedicaba a engrapar cerda para cepillos capilares. Entonces, Y armó un pequeño taller para fabricar sus propios cepillos, a los que su amigo colocaría la cerda.

El negocio fue muy próspero para ambos, tanto que decidieron formar una sociedad y unificar los talleres. Ahora, querían consolidarse como los fabricantes de cepillos número uno. Querían crecer para ganar más, para tener peso en el mercado y vencer a otros competidores, y creyeron que su unión los fortalecería; se animaron entre ellos y a los pocos meses ya estaban unidos. Así, entraron conjuntamente en una gran nave industrial en un nuevo complejo en las afueras de una gran

ciudad. La ilusión dio sus frutos y sus primeras facturaciones fueron muy superiores a las que hacían individualmente. No tardaron en cambiar de casa y en comprarse nuevos y lujosos vehículos, ni en comportarse y vestirse como lo que eran ahora: los jefes.

Todo parecía perfecto, tan perfecto que dejaron de llamar por teléfono a sus familiares y de relacionarse con antiguos amigos que ahora no estaban a la altura de sus beneficios mensuales.

La caída

Unos años después sobrevinieron los problemas. Las cosas comenzaron a ir mal y tuvieron que despedir muchos empleados. Su relación también se volvió complicada. Ya no eran aquellos grandes amigos. Camino a sus oficinas, cada uno evitaba cruzarse con el otro. Las viejas charlas sobre vacaciones y viajes fastuosos habían dado paso a los reproches.

Fue entonces cuando X decidió abrir su mente; explorar los horizontes que para él resultaban desconocidos. Por comentarios de algunos allegados, se contactó con un especialista en ciencias alternativas. Con mucho trabajo, convenció a Y para que le permitiese realizar un estudio Feng Shui de su negocio.

La salvación

Aquella húmeda mañana de verano llegó el especialista. Tenía una brújula, una vara en «Y» de alcornoque seco, unos planos de baguas (entradas y salidas de energía), y recorrió toda la nave industrial para encontrar los puntos positivos y los puntos conflictivos, el qi (centro energético) de la empresa y la situación de luces y sombras, y de puertas y ventanas.

Cuando terminó de hacerlo redactó un informe. El especialista insistió en que en unas oficinas como las que tenían orientadas hacia el Sudeste, había más riesgo de sufrir alergias, problemas respiratorios y dolores de cabeza, por lo que les recomendaba cambiarlas al sector Noroeste. También recomendó que pusieran una doble puerta en la entrada del almacén, que cambiaran la maquinaria del Oeste al Este y que el área comercial la colocaran en la zona Sur, para lo que necesitarían hacer una nueva puerta con cristales ahumados para que los fuertes rayos del sol no desmejoraran los colores de la mercancía. En suma, el estudio señalaba la imperiosa necesidad de reubicar prácticamente el grueso de la fábrica, para evitar los conflictos y mejorar las ventas.

X tomó las riendas del cambio y ubicó las máquinas, las puertas y las oficinas donde le habían dicho, y de paso puso una fuente de agua y la máquina de café justo donde le habían señalado el qi de la empresa. Los años pasaron y la empresa volvió a crecer ininterrumpidamente.

El Feng Shui, como arte de la ubicación, nos permite colocar cada cosa en su lugar y encontrar un lugar idóneo para cada cosa, estableciendo un orden y una armonía entre los elementos, los objetos y las personas, y, por supuesto, entre empresarios, proveedores y clientes, porque si cada cual guarda su debido lugar y cada quien cumple con lo que tiene que cumplir, no habrá conflicto y las cosas funcionarán mejor.)))

La importancia de la ubicación

La ubicación de un negocio puede dispararlo al éxito o sepultarlo en un fracaso rotundo. Por supuesto, es imposible negar la importancia que tienen los medios de comunicación

en las costumbres y preferencias de los consumidores, pero también es incuestionable que grandes firmas con mucha promoción fracasan rotundamente en ciertos países, ciudades o barrios, mientras que triunfan clamorosamente en otras latitudes. ¿Por qué?, nos preguntamos al ver que una cadena importante fracasa ahí donde una cadena prácticamente desconocida triunfa, y la respuesta del Feng Shui es clara y concisa: por la ubicación.

La ubicación es, a menudo, mucho más importante que una buena campaña de publicidad, o incluso que la colocación de un local en un centro comercial de probada eficacia. Será necesario tener en cuenta que la ubicación no sólo se refiere a la zona, sino también al tiempo, el espacio y la distribución interna.

Locales malditos y minas de oro

A nadie se le escapa, por ejemplo, que hay locales comerciales o industriales que parecen malditos, y que por más insistencia o paciencia que tengan sus dueños, simplemente no funcionan. Hay locales que se traspasan una y mil veces, que se les cambia la decoración y la iluminación, que se les promociona más o menos, en los que se invierten esfuerzo, ilusión, trabajo y dinero, y que sin embargo nunca acaban de arrancar, nunca llegan a funcionar realmente.

En los mismos centros comerciales y en el centro de la ciudad hay negocios y comercios que no funcionan a pesar de estar prácticamente pegados a otros locales que sí lo hacen, y mientras una tienda está abarrotada, la de al lado o la de enfrente está completamente vacía.

Es más, también podemos observar que locales que parecen sucios, en mal estado, con mercancía de baja calidad y no muy buen precio, y, por si fuera poco, mal atendidos, gozan de la preferencia de los clientes, mientras que el local de enfrente, con buena calidad, buenos precios, preciosa decoración y trato exquisito, está vacío.

Cómo puede explicarse que un negocio funcione y el de al lado no, incluso cuando el que ofrece mejores precios, mejor atención y mejor calidad es el que no funciona.

El Feng Shui responde simplemente que se debe a un problema de ubicación y distribución, y que precisamente el local que no funciona es porque no cuenta con una ubicación y una distribución que agrade al cliente, y a veces basta con estar a la derecha en lugar de estar a la izquierda, o viceversa, para que esto suceda.

El mundo según el Feng Shui

Incluso en la distribución geográfica del mundo podemos encontrar diferencias de riqueza importante:

- La zona Norte suele ser más rica que la zona Sur.
- Y la zona Occidental parece tener mayores ventajas que la Oriental.
- La zona Este es más productiva que la Oeste, pero la Oeste saca más rendimiento a lo que produce y además aprovecha la capacidad productiva de la zona Este para abaratar los costos.

- La zona Sur tiene más recursos y más materia prima que la zona Norte, pero los países del Norte ahorran más y mejor dichos recursos, y además los sacan a buen precio de la zona Sur.

Dentro de cada país, de cada ciudad y de cada barrio se repiten los mismos esquemas, y mientras que el Norte de Italia es rico e industrial, no obstante, en el Sur de la península itálica no hay tanto bienestar. En Estados Unidos, donde se podría decir que prácticamente cada estado es un país independiente, la fórmula se repite, y la industria pesada e incluso la informática se encuentra en el Norte, y aunque el Sur también es rico, no se puede negar que en el Norte todavía piensan que los tejanos son una especie de campesinos o de vaqueros con acento raro, ni que la industria sureña aún está muy lejos de la norteña. Tampoco hay que olvidar que la Guerra de Secesión la ganaron los del Norte, y que el petróleo, encontrado y extraído en el Sur, se encuentra almacenado en el Norte para garantizar el abastecimiento de las grandes industrias.

La importancia del mar, las montañas y los centros energéticos

Quien haya visitado la ciudad de Seúl, Corea, habrá visto un nutrido sistema comercial que pugna por mirar hacia el mar, de la misma manera que en otras ciudades el entramado comercial intenta mirar y colocarse en el centro.

En ambos casos, unos sin saberlo y otros con plena conciencia, están practicando el Feng Shui con sus negocios, los primeros porque esperan que la energía del mar y su posición Sudeste les traiga más y más clientes, y los segundos porque enfocan sus expectativas en el qi o centro energético de la ciudad.

En Corea esperan que sean los de fuera los que vengan a comprar, mientras que los que tienen un negocio en el centro de la ciudad esperan que la masa, atraída por el centro vital de la misma ciudad, llene sus negocios.

La influencia del mar

El mar tiene una influencia benéfica sobre ciertas zonas, o sobre ciertos países, pero no sobre todos, ya que la potencia del mar necesita de la protección de las altas montañas, porque el mar representa la riqueza del agua en movimiento, la fuente de la vida, pero necesita de una tierra firme, alta y poderosa que la contenga.

En el Feng Shui una montaña alta y poderosa es una buena representación del Norte en donde se pueden almacenar las riquezas extraídas del Sur, que en este caso representa al mar como fuente de materia prima, de vida y de riqueza.

Un gran mar con una extensa llanura continental asegura la llegada de riqueza, pero no garantiza la acumulación ni el aprovechamiento de la misma.

Esto fallo se puede complementar, sublimar o superar construyendo grandes edificios en la costa y dedicando la zona al turismo y la exportación, porque los grandes edificios harían el papel de las montañas que permiten el ahorro, y el mar serviría, además de atraer riqueza, de puente de comunicación con las tierras que están más allá del mar.

Los tesoros de las montañas

Las montañas, además de su capacidad de ahorro y acumulación, contienen su propia riqueza agrícola o minera, pero si carecen de un afluente de agua que haga fluir la riqueza, tendrán poco de dónde echar mano para abastecerse.

Las montañas guardan sus tesoros con celo, por eso si no hay agua corriente cerca de ellas que ablanden su corazón, costará más acceder a sus riquezas. Además, mientras más montañas haya es más difícil el acceso y las comunicaciones, y si bien a la gente le gusta bajar, se le hace pesado subir.

Por supuesto, para los mineros las montañas siguen siendo fuente de riqueza, y mientras más secretas, inaccesibles y escondidas sean sus vetas, mejor para ellos. Los deportistas y los aventureros también se acercan al influjo mágico de la montaña, pero no siempre hacen negocio con ello.

Hacia el centro físico

Desde el centro físico, hasta el centro histórico o el centro comercial de un país, una ciudad o un barrio, todo lo que sea centro atrae a las personas, y con ello a los negocios y a los clientes, y es que el centro, en cualquiera de sus formas o acepciones, representa al qi, al mismo centro vital de donde brota la energía de la existencia.

¿Dónde están los bancos y las empresas financieras? ¿Dónde están los grandes almacenes de tradicional prestigio? ¿Dónde están las oficinas más importantes? Obviamente en los centros físicos de todas y cada una de las ciudades del mundo.

Y cuando ya no hay tierra disponible para poner más negocios en el centro de la ciudad, se crean nuevos centros comerciales en las afueras, y más de una vez un centro comercial se ha convertido en un nuevo barrio o hasta en una nueva pequeña ciudad o pueblo, con lo que los clientes potenciales se plantan alrededor del centro comercial, en lugar de que el centro comercial espere buenamente su visita.

Por supuesto, no todos los centros creados triunfan, de la misma manera que no todas las ciudades ni todos los pueblos han triunfado y permanecido en la historia, pero son muy pocos los centros comerciales que fracasan.

Los antiguos supermercados nacieron con la misma idea de convertirse en centros comerciales donde el cliente pudiera encontrar de todo sin tener la presión de los vendedores, y gracias a ello triunfaron y lo siguen haciendo a lo largo y ancho del mundo, y si bien el pequeño comercio de barrio ha sobrevivido por la cercanía y el trato familiar, lo ha hecho a duras penas (en algunos países prácticamente no existe) y sin mover ni lejanamente el volumen de negocio y ganancias que mueven los supermercados, grandes almacenes y centros comerciales.

El qi o centro vital

Para el Feng Shui, el qi o centro vital, tanto de la ciudad como del mismo negocio, industria o comercio, es muy importante, porque de él emergen todas las fuerzas de la naturaleza y hacia él vuelven logrando el equilibrio necesario e indispensable para establecer la armonía de la existencia. El centro nos da seguridad, nos hace sentir cómodos y nos evita sorpresas desagradables; en él sabemos lo que vamos a encontrar, nos distrae y nos permite movernos con cierta libertad y de manera impersonal, es decir, no nos sentimos agobiados por nada ni por nadie, sobre todo al momento de comprar y de escoger lo que queremos.

Con el Feng Shui se puede lograr que un negocio, aunque esté situado en un lugar alejado o desfavorable, se convierta en sí mismo en un centro de atracción para los clientes, por medio de una mejor distribución interior, porque cuando un negocio encuentra su qi o centro vital, se convierte en un punto de encuentro, agradable y activo, donde el dar y el recibir encuentran su equilibrio.

El Feng Shui como camino al éxito en los negocios

Una persona decide continuar o comenzar un negocio porque lo hereda de la familia, porque no quiere tener jefe, o quiere enriquecerse más. También es admisible que una persona lo haga porque desea simplemente estar mejor. Sin embargo, lanzar un emprendimiento propio significa una responsabilidad mayor que ser un simple empleado, a la vez que presupone un gran riesgo.

Según el Feng Shui, la vida misma es un negocio o una empresa de la que no podemos, o no debemos, evadimos. Aunque no queramos la responsabilidad, y aunque traslademos nuestras frustraciones y nuestros deseos a dioses, santos o antepasados, estamos obligados a ser intendentos y líderes de nuestra propia persona, ya que hay cosas que nadie más puede hacer por nosotros.

Nadie puede convivir con nuestra familia por nosotros, ni nadie puede quedarse con nuestro dolor de muelas, por eso, de una u otra manera, tenemos que hacernos cargo del negociado de nuestra existencia, y como nadie puede vivir por nosotros, no nos queda más remedio que atender personalmente a la clientela.

Por supuesto, de este trabajo dependerá el ascenso de las personas en la escala social. Y serán pocos los que lleguen a ser empresarios. Así que hay que afrontar el hecho de que sólo unos cuantos están realmente dispuestos a tomar las riendas de su vida, a liderar un movimiento o a representar a una comunidad.

Atreverse a escalar la pirámide o pagoda

A todos nos gusta el lujo y las comodidades, pero son muy pocos los que están realmente decididos a trabajar para conseguirlo. Por eso, la economía es una especie de pirámide, o pagoda como dice el Feng Shui, donde una gran base sostiene a diversas estructuras que se van angostando a medida que se va llegando a lo más alto. Estas estructuras, de abajo hacia arriba, son: Li, Kun, Xun, Chen, Dui, Gen, Quian, y Kan.

Pero, quién se atreve a subir a la punta de la pirámide o quién se pone manos a la obra y escala la pagoda: muy pocos, casi nadie, ya que la mayoría lo único que pretende es no estar mal del todo, o estar más o menos bien, y no son pocos los que sólo desean un discreto empleo fijo que les dure hasta la jubilación, para poder malvivir mientras se sueña con tener un golpe de suerte que nunca viene.

Armonía: la verdadera riqueza

El concepto que tenemos de la riqueza es tan pobre, que a la mayoría de nosotros nos da miedo la riqueza. Si en nuestro interior creyéramos que la riqueza es una riqueza

verdadera, todos aspiraríamos a ella con decisión y fuerza. Todos queremos ser ricos, pero muy pocos podrían afrontar la bonanza extrema con entereza.

De hecho, es falso que lo millonarios vivan despreocupados, sino todo lo contrario. Incluso, hay un caso de renombre de uno que ha dilapidado toda su fortuna sólo para no tener que estar pensando en el dichoso dinero, como si tiene más o si tiene menos, si suben o bajan los tipos de interés, si pierde poder adquisitivo, si sus amigos o familiares le tienen envidia, si alguien le quiere robar, engañar o estafar, si las mujeres lo quieren sólo por su dinero, si alguna persona le está haciendo magia negra o mal de ojo, si sus empleados lo odian, si los más ricos que él lo desprecian, y, en fin, todas esas cosas que van aparejadas con el tener más que los demás. Por supuesto, también hay gente pobre y feliz, o gente pobre e infeliz, de la misma manera que existen ricos que son perfectamente felices, porque la felicidad y la despreocupación no dependen en absoluto ni de la riqueza ni de la pobreza, sino de cada persona y de cada individuo, de la armonía en que viva consigo mismo, con su familia, con los demás, con su pueblo y con el universo entero.

Quien vive en armonía ya puede ser rico o pobre, tener negocio o no tenerlo, porque la armonía que nace de dentro es inquebrantable y no hay sombra que pueda hacerle mella. Por tanto, no hay que tenerle miedo ni a la riqueza ni a la pobreza, sino a la propia falta de armonía y coherencia con la vida y la existencia.

Evitar el conflicto

Según el Feng Shui, la riqueza es un concepto algo más amplio que tener dinero o no tenerlo. La riqueza, para el Feng Shui, es poder hacer bien lo que se desea sin entrar en conflicto con nada ni con nadie. Por supuesto, el Feng Shui también nos dice que la riqueza material debe ir acompañada de riqueza anímica, mental y espiritual, porque si no se convierte en un burdo remedo del poder que inevitablemente nos llevará al caos, la indignidad, el abuso, el conflicto y el ridículo.

Todo tirano es débil ante el halago, y se convierte fácilmente en un saco de oprobio para sí mismo y para los demás. Por ello, tanto Platón como Confucio, quinientos años antes de Cristo, ya señalaban la necesidad de que los poderosos y los gobernantes, para no caer en ridículas y trágicas tiranías, tenían que ser los seres más íntegros y armónicos del planeta.

Tener dinero es tener poder, y tener poder ayuda mucho a que una persona se enriquezca, y como el poder es el peor de los vicios y de las tentaciones, lo mejor es ejercerlo desde una posición elevada, congruente, humanitaria y armónica.

Cualquier estudiante de ciencias económicas o empresariales sabe que el comercio nace justo en el momento en que el hombre produce los primeros excedentes, es decir, desde el momento en que alguien tiene más de lo que necesita y no sabe qué hacer con dicho excedente. Si lo que tenemos de sobra es inteligencia, podemos seguir estudiando y aprendiendo, pero si no enseñamos a los demás lo que sabemos, vendiéndoles nuestro excedente de sabiduría a cambio de otras cosas que no tenemos, terminaremos apartados e incomprensidos, sin nadie con quién poder compartir nuestros conocimientos.

Si nos sobra alma, tenemos que derramar nuestro ánimo y nuestra bondad sobre los demás, para que se empapen y se contagien de ella, devolviendo bien por mal, por qué si no lo hacemos nos amargaremos y ahogaremos en nuestra propia bondad.

Y si lo que nos sobra es espíritu, también tendremos que cambiarlo por algo que nos haga tener los pies bien puestos en el suelo. De otra manera caeríamos en el fanatismo, en la desconexión con la realidad y en el propio caos y desconcierto.

Cuando el dinero sobra, obviamente, también debe moverse, fluir, intercambiarse, servir para algo más que la acumulación, porque si no se derrama sobre los demás en sus excedentes, se convierte de inmediato en fruto de la discordia, en disputa, en revolución, en obstrucción, y, finalmente, en papel mojado y metal herrumbroso que no sirve para nada.

El juego de la vida

Los chinos inventaron este juego aparentemente absurdo, y en él nos encontramos inmersos, tan inmersos que intentamos tener más y más, acumular más y más, cuando el dinero del mundo es perfectamente finito y nadie puede tener más de lo que hay, y eso es lo que crea tanto conflicto a su alrededor, porque es un juego que nació engañoso, absurdo y conflictivo, y nosotros, para evitar el conflicto, lo único que tenemos que hacer es tomar conciencia, entender y saber que es sólo un juego, nada más, en el que hay que mantenerse activo porque, de momento, no tenemos más remedio que jugarlo si queremos disfrutar de los gozos y las ilusiones del mundo en que vivimos.

No es ningún secreto revelado que al ser humano le gusta disfrutar, aunque, paradójicamente, ese disfrute a menudo esté lleno de ansiedades y sufrimientos. Todos queremos más, porque nuestro estómago y nuestra hambre de sensaciones son ingratos, y a las tres horas de haber disfrutado algo, volvemos a sentir la necesidad de volver a gozarlo.

Tampoco es ningún secreto que siempre estamos buscando la seguridad o el amparo de algo o de alguien, es decir, que tenemos la necesidad atávica de alguien que nos quiera y de algo que nos proteja, de lugares comunes conocidos donde nos sintamos a gusto y cómodos, sin peligros excesivos que nos amenacen.

Todos queremos mejorar y progresar, disfrutar más y tener cosas mejores, pero no todos están dispuestos a trabajar o a arriesgar demasiado para conseguirlo.

Todos estos factores, y algunos más, hacen que unos se dediquen a trabajar y otros a holgazanear; unos a poner negocios, y otros a convertirse en clientes; unos a ser líderes y otros a ser gregarios obedientes. Pero la inmensa mayoría está dispuesta a jugar, y en la mayoría de los corazones está instalada la ilusión de ser más y de tener más, y para ello estamos dispuestos a recurrir a toda clase de soluciones, especialmente si dichas soluciones nos allanan el camino y nos ponen las cosas más fáciles para conseguir nuestro objetivo. El Feng Shui, como fuente de sentido común, nos ofrece en bandeja algunas de ellas.

Mejore sus negocios con las soluciones que ofrece el feng shui

A continuación, trece puntos clave a tener en cuenta en las actividades comerciales.

Las alternativas del Feng Shui pueden ser vitales para salvar, mejorar o mantener un negocio. Tenga en cuenta las siguientes recomendaciones que esta doctrina milenaria tiene para usted.

- 1.** En un negocio todo debe complementarse y ser armonioso; de no ser así, habrá que corregirlo por medio de la distribución, la decoración y la ubicación.
- 2.** Será necesario tener una brújula a mano o los planos del local en donde marque su posición con respecto a los 4 puntos cardinales y a sus 4 puntos intermedios.
- 3.** En los planos se debe calcular el centro físico del local, para establecer el qi (centro vital) material, para colocar en este punto la caja, un lugar de descanso o un punto de encuentro. Dependiendo de las características del local, se puede establecer un qi más magnético para poner la caja, o un qi más eléctrico para colocar mercancía que se desee vender con mayor rapidez.
- 4.** Independientemente de los puntos cardinales externos, cada negocio o comercio es un universo en sí mismo, donde, en cuanto entra el cliente, la puerta se convierte en el Sur y la entrada en Yin (femenino), el fondo de la tienda se convierte en Norte y en Yang (masculino), lo que esté a mano izquierda en Oeste y en Yin, y lo que esté a mano derecha en Este y en Yang. Por eso el grueso de la actividad de los negocios está generalmente al fondo y a mano derecha.
- 5.** Una vara de madera seca en forma de «Y» nos servirá para detectar los puntos magnéticos, los que atraen a la punta de la vara hacia el suelo; y los puntos eléctricos, que repelen la punta de la vara hacia arriba. Los puntos magnéticos son puntos de atracción, y los eléctricos puntos de salida. Si la vara vibra hacia arriba y hacia abajo, nos está indicando una corriente subterránea, que es muy mala para el sueño, pero que es muy buena para mantener a los empleados y a los clientes activos. Si la vara vibra hacia los lados es señal de que hay una corriente eléctrica, radioactiva o magnética dispersadora, que molestará tanto a los clientes como a los empleados.
- 6.** Si lo que se desea es un negocio activo y generador, hay que potenciar los puntos eléctricos. Y si lo que se desea es un negocio tranquilo y acogedor, hay que potenciar los magnéticos.
- 7.** Hay que tener en cuenta que el negocio, la empresa o el comercio, por muy familiar que sea, no es un hogar, y si bien sí se le puede dar emotividad y hasta trato acogedor y familiar, no deben establecerse vínculos emocionales fuertes ni basarlo en la dependencia afectiva. De hacerlo así, como en realidad no es un hogar, aparecerá tarde o temprano el conflicto. Un negocio tiene que ser, ante todo, pragmático, es decir, que se debe tomar lo que funciona e interesa prácticamente, y desechar lo que no funcione o no interese. Si el mismo negocio no funciona o no interese, también debe dejarse y realizar uno que sí funcione e interese. No se debe pensar con el corazón, ni sentir con la cabeza en ningún aspecto de la vida, pero mucho menos debe hacerse cuando hablamos de negocios, porque si se piensa con el corazón el negocio irá a la ruina, y si se siente con la cabeza, el negocio prosperará pero la vida personal, emotiva y familiar entrará en conflicto.
- 8.** La luz es otro de los elementos indispensables, y nunca debe ser ni demasiado suave ni demasiado intensa, y, de ser posible, nunca debe ser completamente directa, ya que la luz da vida, es cierto, pero también se come los colores. Además, le resta solidez y ambiente al negocio, dándole un aspecto de descuido y hasta de desfachatez cuando la luz del sol o de una bombilla cae directamente y desnuda sobre el local. Las luces siempre han de ser indirectas y sugerentes, y nunca descaradas y demasiado abiertas, porque molestan al cliente y le dan poca seriedad y viso de confianza al vendedor. Lo demasiado iluminado da sensación de barato, o de que nos quieren vender algo barato como si fuera bueno y caro. Por eso sólo las baratijas aceptan con éxito este tipo de luz. Un área de producción y de trabajo debe estar bien iluminada, pero una zona de venta no lo debe estar tanto, porque el exceso de luz resalta los defectos y le quita misterio a la compra.

La luz debe atraer, pero no desvelarlo todo. Por eso el Feng Shui recomienda el uso de lámparas, mamparas, biombos, cortinas y cristales ahumados en todo negocio, empresa y comercio.

9. Un negocio debe estar bien ventilado siempre, pero nunca debe haber corrientes de aire, y mucho menos si éstas son demasiado frías o demasiado calientes. El viento no debe entrar nunca directamente en un negocio. Obviamente, los sistemas de ventilación deben estar en perfecto estado de funcionamiento y limpieza. El Feng Shui le da mucha importancia al aire, por qué si bien es cierto que es aliento de vida, también es vehículo de enfermedades y malestares. Un mal aire está lleno de dardos envenenados, flechas emponzoñadas y espadas cortantes.

10. En cuanto a la decoración, los negocios deben tener, y de hecho la tienen, una personalidad propia, pero más allá de esta personalidad deben estandarizarse y no sorprender demasiado al cliente. Una cadena de bancos o una cadena de hamburgueserías pueden y a veces deben marcar un estilo innovador, sin temor a sorprender demasiado al cliente, ya que todas sus franquicias o sucursales tendrán el mismo aspecto, y eso dará el estándar indispensable para llegar a la masa. Los cuadros, la pintura de las paredes, los detalles y la decoración en general deben ser repetitivos, más no monótonos, es decir, que la decoración, aspecto y ambiente de un negocio, empresa o comercio debe ser algo que el cliente identifique inmediatamente como algo familiar y conocido, algo que siempre ha estado o estará ahí como referente personal, algo, en fin, que le dé confianza. El porcentaje de personas originales es muy reducido, tan reducido que no vale la pena crear un negocio para ellas.

11. Las relaciones entre empleados, patrones, proveedores, colaboradores y clientes deben ser profesionales, y no familiares ni emocionales, aunque pertenezcan a la misma familia. La organización debe estar claramente jerarquizada y cada uno de los participantes debe sacar un provecho o beneficio material de la relación. El jefe debe ser quien lleve la batuta por encima de todo y de todos, y los demás deben cumplir a rajatabla su función particular, y entre todos ellos debe reinar el entusiasmo, la actividad y la vocación de ser útiles y de colaborar. Se debe animar y reconocer la labor, pero no se debe caer en lazos emocionales de ninguna índole. Todos estarán más felices y funcionarán mejor si se les reconoce su trabajo y se les paga bien por ello, que si se les da mucho amor y poco dinero

12. La aspiración siempre debe ser la más alta, pero el Feng Shui nos enseña que se debe ir paso a paso y ascendiendo coherente y congruentemente. La audacia es buena y hasta necesaria, pero siempre desde una base sólida, con capacidad de respuesta y siempre como trampolín para subir otro peldaño de la escalera. Los trabajos alimentarios, aquellos que se hacen bajo mínimos, deben ser siempre temporales, y teniendo otra meta como verdadero objetivo. El conformismo suele ser moneda corriente entre los empleados, pero debe estar prohibido entre las personas que ponen un negocio. Si no se pretende crecer ni ser el mejor del ramo, tener un negocio es igual o peor que ser un empleado mal pagado. Todo negocio mediocre está condenado al fracaso, y sobre todo en estas épocas. Por tanto, hay que habituarse a luchar para mejorar, y no para ir matando el tiempo. Venderse demasiado barato implica tener que rebajar aún más el precio. Si esto se hace con la vista puesta en una mejora, el volumen puede suplir el bajo precio durante un tiempo; pero si se hace como sistema de negocio o de vida, la ruina está garantizada, tarde más o tarde menos en llegar.

13. Todo negocio, comercio o empresa tiene que acoplarse a un mercado y a un ambiente, a un nivel y a unas expectativas, o bien, romper y ser completamente diferente, creando un mercado y un ambiente propios, subiendo el listón y teniendo como límite el infinito. Si un negocio es

demasiado lujoso para una zona, caerá en picada; sin embargo, un negocio demasiado vulgar puede tener cierto éxito comercial en una zona de lujo, sobre todo si no está demasiado a la vista. De cualquier manera ambos están destinados al fracaso, o a cambiar a una zona más adecuada a sus pretensiones. Todo negocio que esté basado en lo tradicional debe mantener dicha línea por mucho que se modernice, mientras que un negocio que nazca moderno tendrá que reformarse constantemente para mantener su línea de modernidad. Aquí, el Feng Shui señala simplemente los valores del Yin y el Yang, los opuestos complementarios que todo negocio debe tener en cuenta para funcionar, ya que tendrá que irse fusionando y complementando constantemente, tanto por dentro como por fuera, para mantener el equilibrio y la armonía, y hacerlo crecer y mejorar positivamente.)))

Qué materiales y colores utilizar para la decoración de un negocio

Según el Feng Shui, los materiales y colores que utilice en la decoración de un local serán de mayúscula importancia. Nada está librado al azar. Cada elemento y cada color, incluso combinados, tienen un efecto tanto en los posibles compradores como en los empleados. De acuerdo al estilo de negocio que posea, las variantes pueden cambiar.

Los cinco elementos

Los cinco elementos básicos del Feng Shui: Fuego, Tierra, Metal, Agua y Madera, nos serán muy útiles para darle personalidad y armonía al negocio.

La Madera es la más querida por la mayoría de los comerciantes y negociantes, porque es el elemento que mejor aísla y equilibra las fuerzas internas, ya que es un elemento tan acogedor como vitalizador.

El Fuego es eminentemente generador y activo, por lo que puede potenciar lo eléctrico y equilibrar lo magnético, pero no se debe abusar de él porque puede «quemar» o desleír los productos. A toda empresa, negocio o comercio de mucha actividad, de creación o de transformación de productos, el elemento Fuego es el más adecuado, y este elemento se puede conseguir con colores cálidos, luces intensas, un horno, una estufa, música o elementos tropicales.

La Tierra es eminentemente magnética y acogedora, por lo que tiene una gran capacidad de atracción, pero hay que añadirle un poco del elemento Fuego para que los clientes se decidan y los empleados no se asienten demasiado. Todo lo rústico, tradicional o artesanal se lleva muy bien con este elemento.

El Agua es símbolo de riqueza en la cultura china, pero tiene un gran poder devastador y hasta de mala suerte cuando no está controlada. El Agua es básicamente magnética, pero también es un buen conductor eléctrico, por eso hay que manejarla con cuidado. Los colores, es decir, el blanco y el negro, son un buen símbolo de este elemento, y a menudo un simple jarrón o una pequeña fuente de movimiento perpetuo, son suficientes para que nuestro negocio empiece a ver aumentada su riqueza. Por supuesto, y si lo que se pretende es un negocio agradable y tranquilo, Los colores del mar, desde el verde transparente hasta el azul marino, pasando por el azul claro y el azul cielo, son un buen reflejo que potencian las virtudes de este elemento, pero, como en el caso de la Tierra, es aconsejable añadir luz o un color suave cálido que potencie la actividad y la decisión que va implícita en el elemento Fuego.

El Metal es uno de los elementos preferidos en Occidente, porque combina bien con el cristal, que está entre el Metal y la Tierra, la luz que refleja, dejándola entrar y salir, en representación del elemento Fuego, y la claridad de sus colores que enlazan con el elemento Agua. El Metal, además, es dual en electricidad y magnetismo, lo que le da capacidad de atracción, a la vez que mantiene las distancias, con lo que adquiere cierta elegancia y nivel intelectual, acercándose mucho a la idea de lujo que hay en Occidente y que cada vez cala más en Oriente. Todo negocio activo e impersonal es ideal para el Metal. Y si se le quiere dar un toque acogedor, bastará con añadirle un poco de Tierra o Madera.

Por supuesto, se pueden utilizar los 5 elementos básicos en un negocio, empresa o comercio, siempre y cuando se haga con estética y armonía.

Elija los colores con cautela...

Los colores son muy importantes en un negocio, por qué son reflejo directo de estados de ánimo, personalidad, carácter, disposición y dirección de las aspiraciones, y a menudo un mal color, por noble que sea el negocio, puede romper con la buena progresión del mismo.

El gris, como color neutro, y siempre que sea muy limpio, reluciente, sedoso, iridiscente o casi metálico, siempre dará un toque de distinción y modernidad, por lo que es muy bueno para negocios de lujo, de aire intelectual, de línea moderna o incluso futurista, donde las nuevas tecnologías y las comunicaciones se mueven como pez en el agua.

El verde siempre será un color de naturaleza, de fertilidad, de ilusión y de esperanza, muy adecuado para las masas que aspiran a no serlo tanto.

Estos dos colores son los preferidos a lo largo y ancho del mundo para decorar desde instituciones hasta grandes almacenes, desde bancos hasta joyerías y desde pequeños negocios hasta talleres mecánicos. Escuelas y museos los comparten con tiendas de comestibles y de ropa, y no es nada raro encontrarlos mezclados en logotipos, cajas y demás reclamos de publicidad, cuando, curiosamente, son una terrible mezcla para vestir o para decorar una casa.

En segundo lugar se puede citar el conjunto del rojo, todo fuego, pasión, expansión y vitalidad, y el azul marino, claro reflejo de protección, profundidad y calma. La mezcla de estos dos colores, que da lugar al morado, se realiza en el inconsciente del observador, ya sea proveedor, empleado, dueño o cliente. Ese color morado que se crea en el inconsciente es, junto con el negro, símbolo de riqueza y alegría en la cultura china. Pero no es el único sentido de ambos colores en conjunto o mezclados dentro de nuestra mente, porque entre ambos forman una sensación de religiosidad, misticismo, poder y seguridad. Por eso ambos colores, cuando se usan conjuntamente, sólo son utilizados con éxito por grandes firmas, generalmente tradicionales y asentadas, mientras que los nuevos y pequeños negocios que los utilizan tienden al fracaso casi irremisiblemente.

El azul plúmbago, o azul sucio, junto con el color naranja, crea un conjunto similar al anterior, pero con menos peso, y aunque es poco atrayente, sí puede servir de trampolín para asumir nuevos colores con más solidez y peso. Ya que de no hacerlo así, el azul sucio y el naranja en conjunto acabarán por dar la sensación de envejecimiento prematuro, un valor que está muy lejos de la sensación de confianza que necesitan los clientes.

El blanco y el negro, a pesar de ser complementarios, tienen un difícil equilibrio cuando se trata de decorar un negocio o un comercio, porque pueden caer fácilmente en un gris sucio y poco atractivo. Sólo si el negro es un negro profundo, sedoso y brillante, y el blanco es cremoso y nítido, la mezcla funcionará dándole elegancia, atractivo, fuerza y magnetismo al conjunto, lo que redundará en la caja. Y siempre será mejor mucho negro con unos toques de blanco, que mucho blanco con unos toques de negro.

El blanco liso y limpio, pero a la vez sólido y compacto, siempre será un buen fondo casi para cualquier otro color, como el rojo, que hace comprar por impulso; o el azul, que nos hace creer que compramos mejor; e incluso el verde, que nos hace comprar con esperanza; o el naranja, que nos hace creer que lo que compramos perdurará. Con el dorado, el gris plata brillante y el negro obsidiana, atraerá a quien busca un toque de distinción, lujo y elegancia, pero alejará a aquellos que no quieren gastar demasiado. El lila o el morado le pueden dar un toque de complicidad y alegría. Pero el amarillo y el rosa se perderán en lo blanco y el negocio perderá potencia con premura.

Los colores chillones y estridentes, sobre todo amarillos, verdes y naranjas, son sinónimo de barato y poca calidad, de mal gusto y de inmadurez. Un negocio orientado a gente de pocos recursos, o bien, orientado a gente joven o a niños, puede funcionar muy bien con estos colores, pero nada más.

Mientras que los colores apastelados, a pesar de su belleza, atraen mucho pero venden poco.

Sin embargo, una mezcla equilibrada entre los chillones y los apastelados puede funcionar perfectamente y calar entre la juventud.

Los colores preferidos del Feng Shui son el negro y el morado, con apliques de rojo intenso y de dorado, todo ello soportado por colores de maderas nobles como el ébano o el roble, con toques de blanco, beige, crema o madera clara. El verde y el naranja sólo son aceptables en fiestas, como adornos y acompañados siempre de rojo, lila y amarillo.

Ahora, antes de pintar o decorar su negocio, piense en las posibilidades que le ofrece el Feng Shui, adaptándolas a la situación de su actividad. Su éxito puede depender de ello...

Todo lo que tiene que saber sobre las 8 puertas del feng shui

En primer lugar, cabe señalar que el Feng Shui establece 8 puntos, puertas o baguas, cardinales para situar un objeto dentro del universo, estos puntos son:

- KAN, el Norte.
- GEN, el Noreste.
- CHEN, el Este.
- XUN, el Sudeste.
- LI, el Sur.
- KUN, el Sudoeste.
- DIU, el Oeste.
- QIAN, el Noroeste.

Cada punto puede señalar las entradas y las salidas de un local, y decimos, dependiendo del tipo de negocio y del lugar en donde se encuentra, barrio, ciudad o zona geográfica, cuál es la que más le conviene.

Cada entrada se convierte también en una salida, basculando en valores eléctrico (Yang) y magnético (Yin), o masculino y femenino, dependiendo de si las personas entran o salen del local.

Por ejemplo:

- KAN, el Norte, es una entrada Yang y una salida Yin.
- GEN, el Noreste, es una entrada Yin y una salida Yang.
- CHEN, el Este, es una entrada Yang y una salida Yin.
- XUN, el Sudeste, es una entrada Yin y una salida Yang.
- LI, el Sur, es una entrada Yang y una salida Yin.
- KUN, el Sudoeste, es una entrada Yin y una salida Yang.
- DIU, el Oeste, es una entrada Yang y una salida Yin.
- QIAN, el Noroeste, es una entrada Yin y una salida Yang.

Las entradas Yang son más activas, pero las entradas Yin son más atractivas. De la misma manera que las salidas Yang son más activas y las salidas Yin son más atractivas.

Esto nos indica que un negocio debe estar equilibrado desde la misma entrada, y esto se consigue muy fácilmente: una puerta nunca debe estar abatida más de lo estrictamente necesario para que entre y salga un cliente. Una puerta abatida completamente durante mucho tiempo, permitirá que entren los malos aires y que se escape el buen ambiente interior. La única puerta que puede estar abatida siempre, es la puerta LI.

Cada puerta tiene un valor propio:

- KAN, el Norte: poder, sabiduría y riqueza.
- GEN, el Noreste: originalidad, inteligencia y lujo.
- CHEN, el Este: juventud, creatividad y fertilidad.
- XUN, el Sudeste: comunicación, audacia y comercio.
- LI, el Sur: alegría, memoria y alimentación.
- KUN, el Sudoeste: diversión, feminidad y vanidad.
- DIU, el Oeste: reflexión, madurez y estudio.
- QIAN el Noroeste: expansión, creencia y aspiración.

Y por ello mismo cada área geográfica es más agradecida para un tipo de negocio en particular, y, más allá de la brújula y la zona geográfica, hay otros valores que señalan el tipo de entrada:

- KAN, el Norte o la montaña, o bien, la zona alta.
- GEN, el Noreste o la ladera, o bien, la zona medio alta.
- CHEN el Este o el valle, o bien, el jardín.
- XUN, el Sudeste o el río, o bien, la rivera.
- LI, el Sur o el mar, o bien, la casa, el hogar.
- KUN, el Sudoeste o la cueva, o bien, el lugar secreto.
- DIU, el Oeste o el templo, o bien, la selva.
- QIAN, el Noroeste o la llanura, o bien, el desierto.

La filosofía oriental llevada al occidente

Si trasladamos los valores orientales del Feng Shui a Occidente, los baguas nos dan una nueva lección que vale la pena tener en cuenta:

- KAN, el Norte corresponde a Capricornio y Sagitario.
- GEN, el Noreste corresponde a Acuario y Piscis.
- CHEN, el Este corresponde a Aries.
- XUN, el Sudeste corresponde a Tauro y Géminis.
- LI el Sur corresponde a Cáncer.
- KUN, el Sudoeste corresponde a Leo y Virgo.
- DIU, el Oeste corresponde a Libra.
- QIAN, el Noroeste corresponde a Escorpio y Sagitario.

El único signo que repite es Sagitario, el equivalente de la Rata en el zodiaco chino, y, por lo tanto, nos revela que el signo más empresario de todos es precisamente el de la Rata, o Sagitario, es decir, todos los nacidos en diciembre y todos los nacidos en los años 1900, 1912, 1924, 1936, 1948, 1960, 1972, 1984, 1996, 2008 y 2020, tienen prácticamente garantizado el éxito en cualquier tipo de empresa, comercio o negocio.

Por supuesto, su negocio será más productivo si tiene la entrada principal en las posiciones Norte o Noroeste, y su mejor momento económico o de apertura serán los meses de diciembre y enero.

El segundo signo en potencia, para lograr el éxito en cualquier empresa, es el de Capricornio, o Buey en el zodiaco chino, que señala a los nacidos en el mes de enero o en los años 1901, 1913, 1925, 1937, 1949, 1961, 1973, 1985, 1997, 2009 y 2021.

Su mejor entrada será siempre la Norte, y su mejor mes el de enero.

Ambos signos compiten entre sí, pero también pueden ser muy buenos aliados en los negocios, sobre todo si se ven amenazados por nuevos competidores.

Negocios con posición norte

El Feng Shui señala la posición Norte como la más elevada de todas, donde reside la jefatura, el mando, la disciplina, el gobierno, la cumbre, etc., y aunque a primera vista parece la mejor de todas, no es la más sencilla de abordar, ya que requiere de mucha fuerza, constancia, tenacidad y ambición para que funcione de verdad.

Para saber si un local tiene la entrada principal situada al Norte, basta con coger una brújula y mirar hacia dónde señala la aguja principal.

Cuando las condiciones no son las ideales y no se puede cambiar la orientación de la puerta, el Feng Shui nos enseña cómo podemos transformar el local desde dentro hacia fuera para que venza el obstáculo de no tener una entrada ideal.

El valor de la puerta KAN, el Norte, es poder, sabiduría y riqueza. Así también, cada área geográfica es más agradecida para un tipo de negocio en particular, y, más allá de la brújula y la

zona geográfica, hay otros valores que señalan el tipo de entrada: KAN, el Norte o la montaña, o bien, la zona alta.

Puerta KAN: los negocios más apropiados

La puerta KAN admite todo tipo de negocio, comercio, industria o empresa, ya que favorece con riqueza, sabiduría y poder, pero también exige de quien lo pone un esfuerzo mayor, una responsabilidad más pesada y un deseo de superación más constante y exigente. En suma, que la puerta KAN exige que haya ambición, tenacidad y dedicación para llegar al triunfo. De cualquier manera, la puerta KAN favorece especialmente a los siguientes negocios:

- Construcción.
- Compra venta de bienes inmuebles.
- Empresas financieras.
- Asesorías laborales o gubernamentales.
- Clínicas de enfermedades óseas o crónicas.
- Joyerías.
- Industria minera.
- Tiendas de lujo.
- Empresas de formación profesional.
- Bufetes o despachos profesionales de cualquier rama.
- Universidades.
- Industria pesada.
- Grandes almacenes con un toque de lujo o distinción.
- Restaurantes de lujo.
- Concesionarios de coches de lujo.
- Cualquier tipo de establecimiento selecto o de lujo.
- Hoteles y centros de convenciones.

Los cambios internos

A pesar de no tener una puerta en KAN (orientada al norte), un negocio puede producir una serie de cambios internos que lo lleven a cambiar de orientación desde dentro hacia fuera:

- Poner un pequeño almacén a la entrada.
- Estar en la montaña, en la zona alta o tener delante de sí grandes edificios.
- Tener una montaña al frente.
- Colocar una fuente justo en la entrada.
- Oscurecer un poco la entrada e iluminar mucho el fondo.
- Colocar la caja registradora y la zona más activa de las ventas entrando a mano izquierda, una vez rebasada la primera mitad del local.
- Poner aire acondicionado fresco a la entrada y un poco de calefacción en el fondo.
- Pintar el local en tonos oscuros, pero brillantes y elegantes.
- Darle a la decoración un toque de distinción y lujo, pero no en exceso.
- Utilizar símbolos de sabiduría, poder y riqueza tanto en la fachada como en el interior del negocio.

Cómo tratar a los empleados

Como si el propietario o propietaria fuera un padre, pero no un padre occidental, sino un padre chino, es decir, dando ejemplo, seguridad y firmeza, y exigiendo a cambio respeto, amor y dedicación, marcando una distancia que deje bien claro el orden de la jerarquía, pero sin caer ni en la frialdad ni en el alejamiento.

La máxima debe ser ganar mucho y gastar poco, es decir, hacer más eficiente la eficiencia. Un negocio con la entrada KAN exige un jefe o propietario firme y constante, disciplinado y sobrio, que no rehuya del mando ni de la responsabilidad, con poder, riqueza y sabiduría, que no demuestre prácticamente ni sus sentimientos, ni sus emociones ni sus debilidades, como si fuera un general en un campo de batalla y tuviera que hacer, día a día, la estrategia de combate.

La armonía de los empleados nacerá de la admiración y respeto que le tengan al jefe, por eso para ellos la figura del dueño o del jefe debe ser impresionante.

La sobriedad y el respeto deben ser el ambiente de trabajo, ya que dentro de una entrada KAN la relajación no tiene lugar.

Dicha relajación puede darse puntualmente fuera del centro de trabajo, pero nunca dentro de él.

La lealtad y la fidelidad se premiarán más que la eficiencia, pero sin obviar la eficiencia, que es indispensable para el buen funcionamiento del negocio.

Sin embargo, un nuevo jefe no debe salir de entre las filas de los empleados, ya que si alientan ese tipo de posibilidades, también alentarán la posibilidad de convertirse en nuestros competidores el día de mañana a nuestras propias expensas. Un nuevo jefe debe ser un fichaje espectacular, de un número uno, que puede venir de la misma familia o de la competencia, pero nunca de los empleados de casa.

El error está en la imitación

Muchas empresas, más o menos importantes, siguen modelos similares, copiándose unas a otras. El ejemplo más claro y popular lo tenemos en los equipos de fútbol, cuyos estadios curiosamente se encuentran en el Norte de la ciudad, en la zona alta o en una montaña, es decir, que son negocios KAN con la puerta principal orientada al Norte. Su sistema puede parecer injusto, pero funciona, y cuando el amo, dueño, jefe o directivo principal deja de funcionar como padre firme y severo, se le sustituye por otro que pueda desempeñar el papel.

El problema viene cuando el negocio no es en realidad KAN, sino Li o Dui, porque entonces se están pervirtiendo los papeles y se entra en conflicto incluso antes de comenzar a trabajar.

Obviamente, no se deben hacer copias ni malas copias de un tipo de negocio a otro, sino que cada cual debe desarrollar su papel dentro de los parámetros que le dan armonía y prosperidad, ya que no todos los negocios son KAN ni tienen que serlo para triunfar en el mercado; basta con que sean ellos mismos y se desenvuelvan con soltura donde están colocados y como están orientados.

Arquetipo KAN

La puerta o entrada KAN es el paradigma de los negocios, es decir, es lo que todos los negocios quieren ser, a lo que aspiran todos aquellos que abordan el sector empresarial,

pero que no todos pueden alcanzar. Y es que no es nada fácil mantener unas estructuras tan pétreas y tradicionales, con una jerarquía tan marcada y con un aspecto tan impersonal.

Es por ello que no todas las personas que deciden entrar en el mundo de los negocios son capaces de llevar una empresa con entrada KAN, ya que se requiere una coherencia personal con el negocio que se realiza, y en este plano la entrada KAN es muy exigente, debido a que no sólo se necesita cierta posición económica, sino que además se tiene que tener clase, pertenecer al ambiente, sumarse a la sociedad que compone este tipo de negocios.

Puede sonar injusto o exagerado, pero es así, porque toda sociedad, para armonizar su propio qi, termina absorbiendo a quienes forman parte de ella.

Se puede empezar siendo diametralmente opuesto a las características de la puerta KAN, y hasta tener éxito por la singularidad, pero con el tiempo las aguas volverán a su cauce y el innovador terminará siendo rechazado o absorbido por la sociedad en que se encuentra.

No suena bien decirlo, pero para tener un negocio que funcione bien con la entrada KAN, se requiere que sus dueños y empleados tengan ciertos aires de grandeza, y que estén dispuestos a ser líderes en su sector, porque lo que vende la puerta KAN es precisamente grandeza.

No en vano Gengis Kan y Kublai Kan llevaron a Mongolia a ser la primera potencia del mundo en el siglo XIII, y ambos alentaron el uso y la práctica del Feng Shui que les habían enseñado los sabios chinos. En aquellos tiempos todos los mercados de la Ruta de la Seda eran un canto al orden, el intercambio y la armonía, y perduraron mientras mantuvieron su orientación KAN y GEN, es decir, mientras se ciñeron a los preceptos de Feng Shui llevados desde Oriente a Bizancio por Gengis Kan.

De hecho, y no es una novedad para nadie, los grandes negocios del Norte siempre han tenido una clara vocación imperialista, y un negocio con una entrada KAN, por pequeño o nuevo que sea, es normal que tenga esta misma vocación, y, si no la tiene, lo más seguro es que no perdure, que sea absorbido por otro más grande, o que se arruine simplemente.

Negocios con posición noroeste

Desde mediados del siglo XX, y se supone que durante los próximos 2000 años, todos los negocios con una entrada GEN están experimentado y experimentarán un gran crecimiento.

Si observamos la posición geográfica de China dentro del continente asiático, nos daremos cuenta que está claramente situada al Noreste, es decir, en plena posición GEN, por lo que todos los adivinos chinos, y sobre todo a partir del año 2000 con la entrada del año del Dragón de Oro, le vaticinan toda clase de parabienes, y sobre todo en el plan económico.

Hay muchas ciudades con una situación geográfica similar que están experimentando dicho crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial, restándole fuerza incluso a las grandes capitales, las cuales, por estar en el centro y en el qi del país, cuentan con una fuerza añadida.

El qi (centro vital) también entra en juego

Si un negocio, además de estar situado en una posición Noreste o GEN, tienen su puerta de entrada principal por el Noreste y además se encuentra en el centro de la ciudad o en el centro de la capital de un estado o país, tiene grandes posibilidades de proyección hacia el futuro.

Pero si no se encuentra en el centro de algo, tendrá una gran competencia con los negocios de su mismo ramo que estén en el qi del país, del barrio o de la ciudad.

Pekín, con su posición Noreste y su calidad de capital o qi de toda China, se convierte de esta manera en un lugar ideal para hacer negocios. Chicago y Nueva York siguen siendo, gracias a su ubicación GEN y a encontrarse en sendos qi, sitios estupendos para el comercio, las finanzas y los negocios.

Nueva York no tiene montañas que fortalezcan su KAN, pero sí cuenta con grandes edificios que se han convertido en espectaculares montañas, y Chicago, que siempre compite con Nueva York, no logra superarla.

Nueva York tiene, como ventaja añadida, ser considerada la capital, no de los Estados Unidos, sino del mundo entero, lo que impide que Chicago le adelante a pesar de que cuenta con una industria pesada mayor. El Feng Shui dice, además, que en Chicago hace demasiado viento frío y amenazador, como para que la ciudad pueda ser la primera del mundo, pero que tiene la suerte de tener al lado los lagos de Michigan, para que equilibren los desmanes del viento. Y es que Feng Shui significa precisamente agua y viento, los elementos de la fertilidad y el crecimiento, que actúan sobre la madera, el fuego y la tierra, para completar el ciclo de la existencia.

Aquí, las corrientes son fundamentales

Uno de los aspectos a tener en cuenta cuando tenemos o montamos un negocio cuya puerta principal está orientada al Noreste, son las corrientes, y dichas corrientes pueden ser las siguientes: corriente de aire frío, corriente de aire caliente, sistema de aire acondicionado y/o calefacción, corriente de agua por tuberías, corriente de agua subterránea, corriente de electricidad, y/o electricidad estática, corriente magnética, y corriente radioactiva o electromagnética.

Por tanto, en un negocio GEN, más que en cualquier otro, se deben tener las tuberías y las regatas del tramado eléctrico en perfectas condiciones, con revisiones y cuidados periódicos.

Asimismo, las entradas, tanto la principal como la del almacén o de emergencia, así como las ventanas de despachos y oficinas, han de ser dobles, para que las corrientes de aire no entren a sus anchas por el local. No hay que olvidar que el aire cálido desgasta y atrae la pereza, y que el aire frío es causa de conflictos y enfermedades.

Para equilibrar los conductos de aire acondicionado, además de tenerlos en perfecto estado de conservación y limpieza, son muy adecuados los plafones de material aislante y los colores pasteles en el techo. Y, por supuesto, se debe tener una temperatura ideal dentro del local, entre 20 y 22 grados, y nunca apostar por demasiado frío o demasiado calor a menos que sea para compensar una zona. Por ejemplo, en las zonas demasiado oscuras y frías, se puede aumentar un poco la

temperatura y la iluminación; y en las zonas demasiado iluminadas y cálidas, se puede bajar un poco la luz y la temperatura para equilibrar las corrientes.

Si hay demasiada electricidad, electricidad estática o magnetismo, tendrá que equilibrarse con suelo de madera y apliques de madera, piedra y materiales naturales, al tiempo que hay que prescindir lo más posible de materiales plásticos y fibras artificiales.

La radioactividad leve puede equilibrarse poniendo cactus sobre las zonas conflictivas o sobre los aparatos que los provocan, o bien añadir plomo o cristal de plomo en ventanas, aparadores y zona de los ordenadores y la caja registradora.

Tanto las corrientes como la radioactividad leve se pueden detectar con una vara de madera seca con forma de «Y» de la siguiente manera:

- Corriente de aire frío: la vara se mueve o tuerce hacia la izquierda.
- Corriente de aire caliente: la vara se mueve o se tuerce hacia la derecha.
- Sistema de aire acondicionado y/o calefacción: cuando está en buen estado la vara recorre el sistema sin tropiezos; y cuando está en mal estado se siente como si la vara tropezara.
- Corriente de agua por tuberías: cuando está en buen estado la vara recorre el sistema sin tropiezos; y cuando está en mal estado se siente como si la vara tropezara; además, en este caso la humedad y las goteras son más visibles y de más fácil detección.
- Corriente de agua subterránea: la vara se mueve de arriba hacia abajo onduladamente, y así como en las casas puede provocar problemas, en los negocios es harto positiva.
- Corriente de electricidad, y/o electricidad estática: la vara se eleva levemente, como si algo la repeliera.
- Corriente magnética: la vara se inclina levemente, como si algo la atrajera.
- Corriente radioactiva o electromagnética: se parece a la corriente dispersa, y la vara se mueve de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo irregularmente. Si los movimientos de la vara son exagerados, es necesario recurrir a un contador Geiger para asegurarse de que no hay radiación peligrosa o nociva.

Si la radioactividad supera los mínimos establecidos, lo mejor es cambiar de local antes de que aparezcan males mayores. Antes de que Hans Geiger inventara su famoso contador basado en la ionización de partículas, el único medio para medir o detectar la radioactividad era la famosa vara de los geománticos y buscadores de agua, el péndulo de los radiestesistas y el bastón de los adivinos chinos.

La puerta de lo moderno

Curiosamente la entrada GEN tiene mucho que ver con las nuevas tecnologías, gracias a la presencia el signo del Tigre (correspondiente a Acuario en Occidente) en esta zona, por lo que todo negocio dedicado a la informática y los aparatos modernos se verán muy favorecidos.

Muchos nuevos ricos, así como especuladores que van por el todo o la nada de los negocios, tienen cabida en esta zona gracias a la influencia del Conejo chino, equivalente a Piscis; y muchos de ellos utilizan esta puerta para acercarse a su aspiración a la entrada KAN.

Los negocios que se ven especialmente favorecidos por la entrada GEN:

- Informática.
- Videojuegos.
- Empresas de electricidad y/o electrónica.
- Industria de explosivos.
- Electrodomésticos.
- Comercios de línea muy moderna.
- Especialidades puntuales.
- Productos excéntricos.
- Salas de arte moderno.
- Escuelas de niños prodigio o superdotados.
- Centros de estudios avanzados.
- Comercios o industrias de armas.
- Agencias de viajes de aventuras.
- Despachos de adivinos, astrólogos o tarotistas.
- Centros de medicina exótica o alternativa.
- Industrias farmacéuticas que ofrezcan medicamentos muy nuevos o remedios muy antiguos.
- Centrales nucleares.
- Empresas que utilicen nuevas energías, incluida la nuclear.
- Empresas dedicadas a la arqueología, paleontología o antropología.
- Museos de lo prehistórico o de lo espacial.
- Productos exóticos.
- Salas de cine, teatro o danza experimental.
- Centros de investigación y desarrollo.
- Industria aérea o aéreo espacial.
- Sedes de nuevos gobiernos o nuevos ministerios.

Todos los negocios relacionados con Internet, las páginas Web y los ordenadores, independientemente de cuál sea su orientación física, económica, política o geográfica, pertenecen y se desarrollan mejor con la entrada GEN. El qi, en este caso, está precisamente en el ordenador o terminal, por lo que se deberían poner los ordenadores en una habitación situada al Noreste, o con una puerta que dé hacia este punto cardinal, para que su qi se vea fortalecido.

Las mejores fechas de GEN

La entrada GEN está íntimamente relacionada con los signos del Tigre y el Conejo, que a su vez representan a los horóscopos occidentales de Acuario y Piscis, por lo que las mejores fechas para su realización o apertura son los meses de febrero y marzo, y los mejores años: 1902, 1914, 1926, 1938, 1950, 1962, 1974, 1985, 1997, 2009, 2021 y 2033, por la influencia del Tigre, y 1903, 1915, 1927, 1939, 1951, 1963, 1975, 1987, 1999, 2011, 2023 y 2035.

Obviamente, si usted nació en alguno de estos meses o en alguno de estos años, su mejor negocio será uno de características o entrada principal GEN.

La puerta Chen: la puerta de la infancia y lo novedoso

El Feng Shui dice que todo lo nuevo pertenece a la puerta CHEN. Está puerta, orientada hacia el Este, también está relacionada a la infancia, ya que en todo momento ésta resulta joven y novedosa.

Desde hace tiempo, diversos estudios demográficos vienen demostrando que en los países desarrollados la población infantil disminuye gradualmente. Es obvio que en una sociedad envejecida, realizar negocios relacionados a la infancia es cada vez más complicado.

Por eso, algo que antes era amplio y popular, se ha convertido en algo selecto, y, por ejemplo, las tiendas de ropa infantil o de ropa para mujeres embarazadas, se han agrupado en cadenas creando puntos muy concretos de venta, o han desaparecido de muchos pueblos y centros comerciales.

Sin embargo, en los países de medio desarrollo o menos desarrollados, la infancia sigue siendo un negocio de masas, y en ellos la entrada CHEN funciona perfectamente sin necesidad de recurrir al prestigio de las grandes marcas, las cadenas especializadas o la colocación selectiva, porque de hecho los países menos desarrollados tienen una amplia entrada CHEN como puerta principal, y en ellos la fertilidad sigue funcionando a pesar de los problemas económicos y las catástrofes naturales.

Todo lo nuevo es CHEN

Todo lo que se idea o proyecta, por tanto, también pertenece a esta entrada. Un primer negocio, una nueva empresa, algo que comienza, se verá beneficiado en sus inicios por la entrada CHEN. El impulso, la iniciativa, la decisión, el deseo y hasta el simple instinto de hacer o desarrollar algo se encuentra representado en esta entrada, porque todo tiene un buen nacimiento en la orientación oriental de CHEN. Hasta el mismo sol nace todos los días por esta puerta.

Es más, quien abre un nuevo negocio CHEN, es decir, un negocio cuya puerta está orientada perfectamente hacia el Este, siempre puede esperar un golpe de suerte que vendrá más allá del propio negocio, en forma de herencia o premio. Eso sí, el afortunado tendrá que ser cauto en gastarlo y aspirar aún a algo más, o ese golpe de suerte puede convertirse en su infortunio.

Esquinas y negocios CHEN

Las esquinas son muy buscadas a la hora de poner un negocio, ya que eso le da más vistosidad y lo hace más atractivo, además de permitir un mayor aparador o dos entradas. Pero eso no es todo, porque la esquina tiene el poder de convertir un punto CHEN en uno KAN y viceversa, simplemente por el tipo de producto que ofrece a sus clientes.

Esa es la razón por la que raras veces un negocio colocado en una esquina fracasa. Sin embargo, si en un país desarrollado y en una zona alta de la ciudad ponemos en una esquina un negocio CHEN donde pretendemos vender ropa de niños, estamos prácticamente destinados al fracaso. Sólo si la esquina es CHEN en sí misma, es decir, si naturalmente está orientada hacia el Este, tendrá posibilidades de éxito.

Por otra parte, si ponemos este mismo negocio en una esquina del centro de la ciudad, podrá triunfar a pesar de que la esquina esté orientada naturalmente hacia DUI, el Oeste. Y es que las esquinas, cuando están en un buen mar de negocios, son como las proas de los barcos que se abren paso a pesar de la corriente.

Por eso, si no se dan muy buenas condiciones, lo mejor es poner un negocio CHEN lejos de las esquinas, bien protegido de los helados vientos del Norte y de los rayos ardientes del Sur.

Negocios CHEN

El símbolo de la infancia contiene algo más que niños y nacimientos, ya que también señala lo impulsivo y lo instintivo, con lo que muchos negocios se benefician teniendo la entrada principal orientada hacia el Este:

- Jugueterías.
- Moda infantil.
- Salas de fiesta infantil.
- Negocios de comida rápida.
- Salas de juego.
- Tiendas de productos orientales.
- Zapaterías.
- Tiendas de oportunidades.
- Centros de refacciones y recambios.
- Centros de imprenta y copistería.
- Centros de fertilización humana, animal o campestre.
- Centros de atención a la infancia.
- Maternidades.
- Guarderías.
- Floristerías.
- Abacerías (venta de piensos, granos y semillas).
- Novedades exóticas.
- Despachos de proyectos o diseños.

El primer negocio, comercio o empresa se ve muy favorecido con la entrada CHEN, siempre y cuando se tenga la idea de mejorar, progresar, ampliar y hasta cambiar de local o de entrada, porque si bien es cierto que la entrada CHEN favorece a cualquier negocio que empieza, no ofrece continuidad, sobre todo si el negocio no pertenece a la lista anterior.

Más aspectos CHEN

Un negocio con características o entrada CHEN debe parecer siempre nuevo, o recién nacido, contar en su decoración con colores cálidos llamativos, como el rojo y el amarillo, o con colores sólidos, básicos y simples como el rojo, el azul, el verde y el amarillo. Su iluminación debe ser lo más parecido a la luz del amanecer, limpia, natural y sin demasiados afeites.

El trato con los clientes debe ser vivo y directo, sin malicia, esperando más la compra compulsiva e inmediata que la compra largamente meditada, donde lo atractivo y llamativo debe primar sobre lo funcional, pero sin caer en la venta de objetos inútiles, que para eso ya está la puerta XUN.

Los empleados deben ser jóvenes, muy jóvenes, o bien, tener un aspecto de bondad e inocencia casi infantil, y el trato que se les debe dispensar es como el que dispensa un padre occidental a sus hijos: con muchos mimos y regalos, pero con poco efectivo; con ciertas licencias, pero sin perder nunca el principio de autoridad.

Los detalles en CHEN son muy importantes, porque revelan el espíritu del negocio, donde todo debe parecer nuevo y dinámico, pero no serlo tanto; con un guiño de trato familiar, pero sin caer en el exceso de confianza. La recepción del cliente debe ser cálida, aguda y hasta con voz

aflautada, pero una vez que ha pagado su consumición o su producto se le debe despedir de inmediato aunque no haya otro cliente esperando, dándole las gracias de manera directa y concisa. No hay que olvidar que los niños piden atención y cariño, así como un ambiente desenfadado e infantil, pero también exigen un principio de autoridad que les marque el camino y lo que deben hacer para no sentirse perdidos. Y una vez hecho el negocio se debe desconectar y pasar a otra cosa o a otro cliente.

Un negocio CHEN, o con la entrada principal orientada hacia el Este, puede parecer caótico e incluso dar apariencia de falta de conocimiento del negocio, porque eso refrenda su aspecto infantil, pero no debe dejar los detalles señalados a un lado.

Buscando al Dragón de la Fortuna

Como si de un acto instintivo se tratara, muchas de las personas que ponen su primer negocio lo hacen orientando su puerta principal hacia el Este, como si estuvieran jugando a la ruleta de las empresas a la espera de que les vaya muy bien.

La ilusión es uno de los valores más preciados a la hora de acometer una empresa, y es tanpreciado que ningún negocio funcionaría si en él no se depositara la ilusión de que va a ser rentable. En esta ruleta de la fortuna empresarial se invierte dinero y esfuerzo, en lugar de comprar sólo un boleto, por lo que la suerte puede acompañarlos con más probabilidades de triunfo, y es que hasta para los negocios se ha de tener, además de trabajo y sistema, suerte.

Una entrada CHEN es como una garantía para tener la suerte de los principiantes, de los que se arriesgan por primera vez y descubren en el mundo de los negocios una nueva forma de obtener ingresos, siempre mejores a los que daría un simple trabajo. Por ello, si usted está buscando al Dragón de la Fortuna y quiere abrir su primer negocio o poner uno nuevo, se le recomienda que lo haga en primavera, preferentemente en el mes de abril, porque CHEN está bajo la influencia del Dragón, representante oriental del signo de Aries, con características o entrada principal orientada al Este, el mismo CHEN, y, si puede ser, dentro de los años 1904, 1916, 1928, 1940, 1952, 1964, 1976, 1988, 2000, 2012, 2024 y 2036.

Si usted nació en alguno de estos años, y además tuvo la suerte de hacerlo en un mes de abril, sepa que es un empresario audaz y vital desde su nacimiento, y que todo negocio de orientación CHEN le será especialmente propicio.

Puerta Xun: El Feng Shui y el comercio de grandes volúmenes

La entrada XUN (orientación sudeste) nos pone frente a los negocios de masas, es decir, a aquellos que cifran en el volumen las buenas cuentas de sus resultados. Esta entrada es una de las más comerciales y tiende a ser muy beneficiosa en aquellos lugares donde el poder adquisitivo de los consumidores no es tan elevado como para comprar mercancías exclusivas.

Los negocios, comercios o empresas, aunque no apunten físicamente al Sudeste, pueden beneficiarse de la bonanza de esta entrada. Tenga en cuenta las siguientes características comunes XUN:

- Utilización de colores verde y gris con fondo blanco.
- Iluminación fluorescente y blanquecina.
- Climatización constante.
- Grandes vidrieras o aparadores.
- Utilización de metales, sobre todo aluminio.
- Renovación periódica o constante.
- Seguimiento de lo que está de moda.
- Sin demasiada calidad, pero con buen precio.
- Uniformidad de los empleados.
- Apuesta por la apariencia juvenil y por la juventud en general.
- Utilización constante de promoción y publicidad.

Y si además de seguir estos puntos la entrada principal señala claramente al Sudeste, la entrada XUN queda integralmente completada.

Los más favorecidos

A menudo basta con abrir una puerta en el sector Sureste de una tienda o de unos grandes almacenes para que éstos vean incrementadas sus ventas, porque la entrada XUN es muy noble y propicia, con el mismo flujo de gente, una reorganización natural del negocio, porque la entrada XUN admite un poco de todo, y por eso las empresas más favorecidas con este tipo de entrada principal son las siguientes:

- Supermercados.
- Grandes almacenes.
- Tiendas de ropa en general y de moda juvenil en particular.
- Empresas de comunicación o telecomunicación, como radio, televisión, revistas, prensa y editoriales ni especializadas ni selectas, sino de aire desenfadado y juvenil.
- Todo lo que esté orientado a lo superficial, a lo poco profundo, incluidos los profesionales de las reformas y de los arreglos inmediatos de fontanería y lampistería.
- Centros juveniles.
- Discotecas, salas de fiestas y bares de copas de mediana calidad.
- Librerías no especializadas y con sección de saldos.
- Centros culturales orientados a la juventud.
- Escuelas de grado medio o de formación técnica.
- Pequeñas empresas.
- Gimnasios y centros deportivos.
- Clínicas de rejuvenecimiento.
- Centros de medicina natural o preventiva.
- Herboristerías.
- Empresas agrícolas o ganaderas.
- Servicios bancarios o financieros menores.
- Sucursales bancarias de pueblo o barrio.
- Productos de jardinería.
- Tiendas de mascotas y centros veterinarios.
- Perfumerías y joyerías que no sean de lujo.
- Tiendas de vehículos juveniles, como motos o bicicletas.
- Tiendas de deportes no selectivos ni especialmente caros.
- Venta de vehículos utilitarios o usados.

- Toda clase de profesiones liberales, pero preferentemente las que estén relacionadas con la imagen, las relaciones públicas, el periodismo o la comunicación.

Todo lo que es llamado de «medio pelo», que parece caro, bueno o de marca, pero que no lo es tanto, y, en fin, todo lo que es accesible a una economía juvenil o media, pero que está a la moda e intenta parecer mejor de lo que en realidad es, cabe perfectamente en la puerta XUN, deja un buen margen de beneficio y atrae a un buen número de clientes.

XUN necesita que se corra la voz, por lo que es indispensable hacer promociones y reformas continuas, tanto en mercaderías como en instalaciones, para estar siempre al día y funcionar mejor. La publicidad debe ser un arma constante. Lo que no se debe hacer es rebajar demasiado la calidad de los productos.

iCada vez más clientes en los comercios XUN!

A medida que va mejorando la medicina, la alimentación y la calidad de vida en general, la vida de cada uno de nosotros se va alargando y la juventud dura mucho más, tanto que muchos de nuestros hijos se niegan a envejecer de plano, a casarse y a dejar el hogar paterno, aunque tengan bien cumplidos los 30 años.

La franja de lo que se entiende por juventud es cada vez más amplia, y por eso los negocios con características o entrada principal XUN, también van creciendo y aumentando día a día.

Los productos que antes sólo consumían personas entre 18 y 25 años de edad, ahora son consumidos por personas que van de los 16 a los cuarenta y tantos años de edad, es decir, que lo que antes servía para un margen de 7 años, ahora vale para uno de casi 30 años: cuatro veces más que hace un par de generaciones. Existen zapatillas deportivas que las pueden usar tanto un adolescente como una persona de 50 años. Y lo mismo pasa en todo tipo de actividades. Es que XUN siempre va con lo que marcan los tiempos, la sociedad en general y la moda.

Fechas XUN

Los ciclos de XUN están relacionados con los signos chinos del Caballo y de la Serpiente, correspondientes a los horóscopos occidentales de Géminis y Tauro, lo que hace que los meses de junio y mayo sean especialmente propicios para todo negocio relacionado u orientado sobre XUN, lo mismo que los años 1905, 1917, 1929, 1941, 1953, 1965, 1977, 1989, 2001, 2013, 2025 y 2037, por la influencia de la Serpiente, y los años 1906, 1918, 1930, 1942, 1954, 1966, 1978, 1990, 2002, 2014, 2026 y 2038.

Si usted ha nacido en alguno de los meses o los años señalados, no lo dude ni un momento, aunque su naturaleza sea indecisa, y decántese por los negocios con características XUN, o bien, por los que tengan como entrada principal el Sudeste.

Cuando el negocio es la misma persona

Muchas de las profesiones liberales, sobre todo aquellas en que el negocio es la misma persona, están relacionadas con XUN porque representan un proceso de maduración independiente, muy propia de la juventud que no desea que nadie le mande nada ni le diga cómo tiene que hacer las cosas.

Muchos artistas, pintores, periodistas, dibujantes, cantantes y similares, sin demasiada experiencia o sin demasiada proyección, se encuentran inmersos en XUN, sin saber cómo llegar a KAN y negándose a caer en LI, es decir, aspirando a lo más grande pero sin lograrlo, y evitando ser demasiado comerciales. Por supuesto, su posición es válida, pero muy poco o nada rentable, ya que corren el riesgo de caer en la mediocridad y en el anonimato, y si bien XUN es una buena plataforma de liberación y lanzamiento, no es la mejor entrada para llegar a la fama o para perdurar en ella, ya que KAN es mejor para lo selecto y lo que perdura, por ejemplo, y LI es la entrada que mejor conecta con las masas. Y como por mucho que lo deseemos no podemos ser eternamente jóvenes, lo mejor es que saltemos de XUN a otra entrada más propicia antes de que se nos haya pasado el tiempo.

El campo, el gran olvidado de XUN

Y no sólo el campo, sino también los bancos a la antigua usanza y hasta los graneros, ahora cámaras frigoríficas, han quedado un poco descolgados de XUN, y aunque siguen siendo buenos y necesarios negocios, han caído en la tecnología y la especialización, es decir, que han dejado de ser compartidos por un amplio público, y se han quedado para unos cuantos.

Por supuesto, si un empresario se suma a las nuevas modas y usanzas del mercado actual, y se dedica al campo de una manera moderna, con invernadero, riego a gota y tecnología punta, puede hacer llegar su producto a un gran número de gente, a sabiendas de que sus frutas y hortalizas pueden tener una buena apariencia, pero sin demasiada calidad en sabor y olor. Y lo mismo sucede con los ganaderos y granjeros en general, porque el trabajo en el campo ha dejado de ser tan duro y ya no requiere de una mano de obra tan amplia, pero que puede seguir siendo rentable para unos pocos.

Este fenómeno comenzó en los países más avanzados hace más de cuarenta años, y ya está instalado en los países de desarrollo medio, pero aún está por llegar a los países subdesarrollados, donde la agricultura y la ganadería, el campo en general, si es una forma de vida que está nutrida por los mismos campesinos al estilo tradicional de XUN, donde la juventud es fuerza vital necesaria que se acopla a los ciclos de la naturaleza, y no como en los países más adelantados, donde la naturaleza tiene que acoplarse a los ciclos y necesidades de la gente.

Negocios Li: la orientación al sur

mujer, el esposo y **El Feng Shui dice que basta con poner un negocio de cara al mar para que se convierta en un negocio con la puerta principal LI, que puede ser, bien llevado y bien trabajado, el mejor de los negocios.**

Para los chinos el trabajo es algo que hay que compartir equitativamente entre el hombre y la esposa, el padre y los hijos, la madre y las hijas, porque sólo trabajando se puede aspirar a la riqueza armónica, es decir, a la riqueza en donde se enriquecen tanto la mente como el cuerpo y el alma, y para ellos el mar es un gran trabajador que nunca descansa, y, por tanto, proveedor de energía, de fuerza y de riqueza.

Características LI

La entrada LI es la única que permite tener las puertas y las ventanas permanentemente abiertas, e incluso puede dar fuerza a los negocios y comercios que se hacen al aire libre, o que no requieren más que de una simple carpa para realizarse.

Lo único que pide LI es una buena sombra donde resguardarse de vez en cuando de los potentes rayos solares, ya que si bien éstos son benéficos, también se comen materialmente los muebles y los colores de las mercancías, y llega un momento que incitan más al descanso y a la pereza que a la actividad.

El sol, como el agua, es fuente de vida y de riqueza, y la entrada LI es la que mejor lo recoge, porque se encuentra en su punto medio entre la fuerza de su salida y el declive de su puesta, es decir, que crea las sombras agradables suficientes para que no queme el sol del Este ni enfríe el sol del Oeste.

Un negocio con la entrada principal en LI puede ser el más desenfadado de todos, y, de hecho, muy a menudo los negocios con este tipo de entrada se convierten en los más populares, en los que más gente atraen, y ya sabemos que a mayor movimiento la calidad a menudo es más escasa, y tanto es así, que cadenas serias y potentes no han dudado en montar negocios de efecto locomotora en el Sur o en LI, es decir, que ponen una cadena paralela a sus negocios de aparente lujo en XUN o de lujo real en KAN, y dicha cadena ofrece productos de aparente menor calidad a muy bajo precio, porque precisamente ahí está el gancho de LI: en lo que parece amontonado y barato, o demasiado barato, aunque en realidad no lo sea tanto.

Los colores de estos negocios suelen ser llamativos e intensos, como el rojo y el naranja (para incentivar la compra compulsiva), o bien, para redondear la decoración de muy barato, desleídos y avejentados por la acción del tiempo y de los rayos solares. Incluso muchos de los empleados de los negocios con características o entrada principal en LI, suelen ser groseros, sucios o descarados. Hay negocios de este estilo donde las cajeras parecen estar de eterno mal humor, las mercancías parecen venir de la guerra y la calidad es más que dudosa en muchos de sus productos, y, sin embargo, dichos negocios no sólo funcionan y atraen a un gran número de público, sino que son tremendamente rentables.

En LI se puede sacrificar la calidad al volumen sin temor a tener que cerrar por ello, porque, aunque usted no lo crea, la clientela de este tipo de negocios no sufre por las groserías de la cajera, el descaro de los dependientes ni por el mal aspecto de los productos, sino que se sienten como en su casa, y nadie les quita la idea de que están comprando más barato, aunque gasten lo mismo o más que en cualquier otro negocio.

Por supuesto, no todos los negocios LI tienen que ser un desastre para funcionar, y hasta pueden estar más o menos bien acondicionados, e incluso responder a ciertos gustos estéticos muy llamativos que aparenten o mal aparenten cierto lujo; pero en lo que no deben caer nunca, es en el verdadero lujo o buen gusto, en el trato fino y distinguido ni en la atención excesiva y cuidada, porque de hacerlo significaría su ruina. Si usted quiere abrir un negocio de verdadero lujo y buen gusto, nunca lo haga si el local tiene la entrada principal orientada al Sur, porque fracasará. Y es que un negocio LI tiene que ser, por lo menos, desenfadado.

LI también está conectado con los signos de Géminis, Cáncer y Leo, pero su valedor en la astrología china es el horóscopo de la Cabra. Esto influye para que lo desenfadado y bohemio se dé bien bajo su estela, y para que el negocio LI funcione mejor los meses de junio, julio y agosto, así

como los años 1907, 1919, 1931,1943, 1955, 1967, 1979, 1991, 2003, 2015, 2027 y 2039, ya que estas son sus mejores épocas de rentabilidad y apertura. Y si usted nació en alguno de estos años o en alguno de estos meses, sobre todo en julio y agosto, podría triunfar perfectamente poniendo un negocio de tipo LI, o con entrada principal por el Sur.

Los mejores negocios LI

El bagua LI ofrece un amplio abanico de negocios, comercios y empresas, sobre todo si estos negocios están orientados a lo popular.

- Bares y restaurantes.
- Discotecas y salas de fiestas, sobre todo si son muy populares (muchos de los negocios XUN se convierten en LI cuando se ven desbordados por la gente).
- Empresas e industrias de alimentación.
- Empresas e industrias de bebidas.
- Agencias de publicidad.
- Agencias de viajes.
- Todo tipo de representantes y de agentes comerciales.
- Empresas de transportes.
- Casinos, centros temáticos y parques de diversiones.
- Parques acuáticos.
- Centros turísticos.
- Todo lo relacionado con la hostelería.
- Supermercados y centros comerciales muy populares.
- Cines.
- Librerías de saldo y oportunidades.
- Tintorerías y lavanderías.
- Tiendas de música popular.
- Cualquier negocio, industria o empresa que ofrezca productos y servicios a muy bajo precio.
- Industria ligera.
- Talleres satélites de pequeñas industrias.
- Talleres mecánicos, eléctricos o de pintura.
- Mercados al aire libre.
- Fiestas populares.
- Todo lo relacionado con los saldos, las rebajas, las promociones y las oportunidades.
- Mercados semanales o ambulantes.
- Circos.
- Actividades artísticas, artesanales y profesionales muy populares, o muy bohemias y con pocas o nulas cargas impositivas.
- Todo tipo de negocios relacionados con el agua, o con los productos del mar, de los ríos o de los Lagos, desde un traje de baño hasta un plato de mariscos.
- Pequeñas academias o centros de formación a distancia y de estudios no reglados o no oficiales.
- Centros de masaje, estética, peluquería y bronceado de precios económicos.
- Tiendas para turistas.

Un negocio con características o entrada principal LI no tiene por qué ser de mala calidad, pero sí está obligado a ser popular y a ofrecer o dar de verdad, algo muy barato entre su oferta, o bien un premio que ilusione a sus clientes, porque LI es ya de por sí popular, y siempre requiere de un gancho, o de un río donde todos quieran bajar a beber agua.

El agua dentro del negocio LI

Los chinos, cuando no pueden tener una entrada LI, ponen detrás de la puerta un gran jarrón que represente el agua o la fuente de la riqueza, o un gran acuario dentro del negocio para que sirva de imán y atraiga a mucha gente; y es que todos quieren agua, todos necesitamos del preciado líquido, y corremos a buscarla ahí donde está.

Más de un centro comercial o de unos grandes almacenes del mundo occidental tienen una fuente de agua en el centro del local, y no son pocos los pequeños comercios que colocan un florero con agua y flores a la entrada o cerca de la caja registradora, tal y como el Feng Shui tradicional lo viene aconsejando desde hace siglos.

Además, el Feng Shui señala al agua como elemento de depuración y limpieza, capaz de contener al frío y nocivo viento del Norte cuando las montañas lo han dejado escapar. Incluso dicen que el agua es capaz de eliminar las malas influencias, las envidias y los elementos discordantes que puedan echar a perder cualquier negocio.

Sí, el agua también es símbolo de felicidad y alegría, y por eso se lleva tan bien con LI. Algunos libros de Feng Shui recomiendan el Oeste, el Noroeste o el Sudeste como lugares más apropiados para poner un jarrón o una fuente de agua, pero el señalar una posición sin tener en cuenta la disposición del local es como colocarla en cualquier lado. Es decir, si no hay una razón específica para hacerlo, el acto de colocar el agua se convierte en un hecho sin sentido. Sin dudas, el mejor punto para poner algo que represente al agua es aquel que, con respecto a la ubicación del local, esté más cerca del mar, de un gran lago o de un gran río, para que el agua que tenemos en el local se comunique con el poder y la potencia del agua natural, fluida y en movimiento que tengamos más cerca.

Kun: la entrada sudoeste del feng shui

Tradicionalmente, el negocio KUN siempre fue considerado como una mala inversión, ya que sólo se relacionaba a lo femenino. Sin embargo, el mundo ha cambiado mucho en los últimos años y hoy en día las mujeres son el principal motor de la economía en muchos planos, y sin ellas buena parte del tramado comercial y empresarial se vendría abajo.

Los derechos adquiridos por la mujer en los últimos tiempos, han permitido que pase de ser un mueble a ser una persona activa. La mujer, al trabajar, estudiar y consumir, ha dejado de poner exclusivamente la mesa. Los seudónimos y subterfugios han pasado a la historia, porque ahora las mujeres tienen nombre propio

En resumen, que todo lo Yin, es decir, todo lo femenino, se ha convertido en un amplio campo de negocios a lo largo y ancho del mundo, y que ahora es más rentable que nunca abrir un negocio que tenga la entrada principal orientada al Sudoeste, es decir, con el bagua KUN.

La influencia de LI

Tanto el bagua XUN, Sudeste, como el bagua KUN, Sudoeste, están afectados por el bagua LI. Esto quiere decir que tanto XUN como KUN pueden convertirse en un negocio de masas donde el volumen prime sobre la calidad, con el factor añadido de que en KUN brilla la vanidad del Gallo y la

fuerte tendencia a la imitación del Mono, con lo que en KUN es muy fácil caer en lo exagerado, lo vulgar y la copia descarada y de baja calidad de productos de verdadero prestigio.

Si lo miramos bajo el prisma de la visión occidental, encontraremos las influencias de Leo, por el Mono, y de Virgo, por el Gallo, con lo que podemos añadirle a esta posición la tendencia al lucimiento egoísta, por una parte, y a la mojigatería por la otra, o, en otras palabras, al afán de notoriedad por una parte y al deseo de pasar desapercibido por la otra.

Estas contrariedades han hecho que muchos maestros del Feng Shui marquen esta zona como conflictiva. De hecho, y tomando como punto principal de desarrollo a KAN, el Sistema de las Nueve Estrellas nos marca al Sudoeste, KUN, como zona muerta, es decir, lo menos adecuado para abrir un negocio.

Si tomamos a LI, el Sur, como punto de referencia, KUN se convierte en la zona de los Seis Conflictos, es decir, el lugar menos apropiado para poner en marcha algo. Sólo si la entrada principal o punto de referencia es netamente KUN, se puede hablar de buen desarrollo y crecimiento del negocio.

Obviamente, para lograr que un negocio KUN sea especialmente rentable se deben dejar las sensiblerías y emociones a un lado. En este aspecto, no cabe la menor duda, los occidentales son mucho más directos, prácticos y pragmáticos que los orientales.

Años y actividades favorecidas

Si su intención es dedicarse a los negocios KUN, debe saber que agosto y septiembre son los mejores meses para abrirlos o mejorar su rendimiento, así como los años 1908, 1920, 1932, 1944, 1956, 1968, 1980, 1992, 2004, 2016, 2028 y 2040, gracias a la influencia del Mono; y los años 1909, 1921, 1933, 1945, 1957, 1969, 1981, 1993, 2005, 2017, 2029 y 2041, gracias a la estela del Gallo.

Si usted nació en estos meses, si es Leo o Virgo o si nació durante los años señalados, el mejor negocio que puede realizar es uno con características o entrada principal en KUN, y aunque estos negocios están dirigidos principalmente a lo femenino, también potencian las siguientes áreas:

- Moda femenina.
- Ropa un tanto extremada.
- Tiendas de cosmética y perfumería.
- Salones de belleza y peluquería.
- Tiendas de bisutería y complementos.
- Tiendas de lencería y tiendas de bolsos.
- Clínicas de maternidad.
- Santuarios y conventos.
- Tiendas de artículos y ropa de prematernidad.
- Teatros y escuelas de danza y teatro.
- Librerías y kioscos.
- Gabinetes o despachos dedicados a la mujer.
- Balnearios.
- Restaurantes vegetarianos o de productos ligeros.
- Farmacias y droguerías.

- Centros de adelgazamiento.
- Centros oficiales y privados dedicados a la mujer.
- Mercados.
- Fruterías.
- Cafeterías, dulcerías y pastelerías.
- Salas de baile y centros nocturnos, sobre todo si son privados o prohibidos.
- Casas de novias.
- Tiendas de objetos para el hogar y electrodomésticos de línea blanca.
- Clubes de fans o seguidores de causas, famosos, etc.
- Sedes de organizaciones no gubernamentales.
- Centros de acogida y ayuda a los menos favorecidos.
- Empresas de trabajo temporal.
- Agencias de empleo o de selección de personal.

También, KUN tiene cierta relación con lo prohibido, con lo que no se debe hacer, por eso no es nada raro encontrar negocios «raros» en zonas o con puertas principales KUN, desde prestamistas usureros y compradores de cosas usadas, hasta guaridas y antros de vicio, pasando por todos los negocios que crean la marginación y la pobreza, o a veces la simple necesidad de salir adelante donde lo urgente no deja lugar para lo importante. Por eso a los antiguos chinos no les gustaba la entrada KUN, e intentaban evitarla por todos los medios, incluido el de la redención, ya sea por medios espirituales y religiosos, o simplemente dedicándose a ayudar a los demás, desde un aspecto sanitario y social.

No hay que dejar de señalar que, debido a su feminidad, KUN tiene que ver con el segundo plano, el servicio y la limpieza, el empleo mal pagado y los malos negocios o las ventas por desesperación y necesidad, donde se pone más sacrificio y temor a emprender nuevas empresas, que cabeza y esfuerzo. En este aspecto KUN sería la puerta de los mediocres, de los que no se saben vender (o de tos que se venden muy barato) y de los que prefieren lo malo por conocido que lo bueno por conocer; de los que aceptan un abuso no porque tengan una meta más elevada que perseguir, sino los que lo aceptan por sistema, y en este campo todos tenemos mucho que aprender de las mujeres, que en el último siglo se han decidido por fin a quitarse las cadenas.

Algunos secretos KUN

Sea cual sea el tipo de negocio KUN que se quiera iniciar o que ya se realice, el trato debe ser familiar, casi maternal, entre dueños, empleados, proveedores y clientes, porque KUN es emocional a pesar de todo y no lo puede evitar.

De cualquier manera, no hay que dejar de poner los pies en tierra y ser práctico y pragmático, y, sobre todo, gozar de una sólida y eficiente organización, porque si algo le gusta KUN es precisamente organizar la vida de los demás, así que no debe tener problemas para organizar su propio negocio, sólo hay que proponérselo y no dejar que lo sensible aparte a un lado la vitalidad y los deseos de triunfar.

El ambiente, con luces tenues, colores suaves y aromas agradables, puede ser de lo más dulce y familiar, pero el negocio, como negocio que es, siempre debe medirse por los resultados de la caja.

Puerta Dui: negocios con la puerta oeste

La puerta DUI es la puerta de la madurez y de la experiencia. Para que se abra la puerta DUI a los cielos, todo tiene que estar en equilibrio, y para eso antes tenemos que aprender que tener mucho dinero no significa ser rico, que tener mucha información no significa ser sabio, y que tener músculos y pocas enfermedades no significa ser sano.

Para ser rico, sabio y sano, hace falta madurez, de la misma manera que para tener madurez hace falta ser rico, sabio y sano, como la serpiente de los alquimistas que se come la cola en busca de sí misma, hasta que se dé cuenta de que lo que importa no es estar ni tener, sino ser.

DUI, el bagua del Oeste, es la puerta del entendimiento y la experiencia, y, por tanto, no es la mejor puerta para quien quiere soluciones mágicas ni resultados rápidos. Así que si usted quiere un negocio que le dé resultados positivos de inmediato, olvídense de este punto cardinal.

Los negocios en DUI dan buenas respuestas en los siguientes planos de exigencia:

- Pintura, literatura, música, arquitectura, escultura, teatro, danza, dibujo, cine, etcétera.
- Estética, armonía y belleza.
- Meditación, reflexión y estudio.
- Conocimiento, entendimiento y sabiduría.
- Entrega, sacrificio y espiritualidad.
- Justicia y equilibrio.
- Química, física y matemáticas.
- Prevención, protección y curación.
- Tolerancia, diplomacia y solidaridad.

Y es que en DUI cabe el amor carnal, lo mismo que el amor conyugal y el amor espiritual, y por lo tanto acepta varios tipos de negocio, industria, comercio o empresa, principalmente a partir de los puntos antes señalados, y, por supuesto, mientras menos sea el nivel de exigencia, más rápido funcionará el negocio, pero a medida que se eleve el nivel, las cosas irán más poco a poco.

En DUI cabe tanto la física como las matemáticas, pero se hará un negocio más rápido y tangible si trasladamos la física a la construcción o la albañilería, y las matemáticas a la contabilidad, a la economía o a la administración de empresas. El valor intrínseco es el mismo, lo que varía es el nivel de exigencia al que lo sometemos.

Encontrar la fórmula del éxito

De eso se trata la vida. Existen miles de millones de combinaciones posibles, pero sólo una es la verdaderamente adecuada, y cuando la encontramos, es como si encontráramos la llave que abre todas las puertas, incluida la versión celestial y paradisíaca de DUI.

El Feng Shui nos dice que cada uno de nosotros debe encontrar su cuadrado mágico, su combinación perfecta, pero a nadie le prohíbe probar con varias hasta que dé con la más adecuada. Tampoco prohíbe encontrar una que sea, si no perfecta, simplemente adecuada, porque tampoco es demasiado recomendable encontrar la perfección y la madurez total demasiado pronto.

Los negocios DUI

El bagua DUI se encuentra bajo la estela del Perro, que corresponde al signo de Libra en el horóscopo occidental, es decir, que tiene una influencia harto negociante y con una jerarquía bastante clara. Los años 1910, 1922, 1934, 1946, 1958, 1970, 1982, 1994, 2006, 2018, 2030 y 2042, y el mes de octubre son los ciclos más favorables para este bagua y los negocios que se abran o realicen bajo su influencia. Si usted nació bajo uno de estos ciclos, y ya es negociante de nacimiento, los negocios que más le convienen están íntimamente relacionados con DUI:

- Despachos y bufetes de abogados y gestores.
- Negocios de construcción y arquitectura.
- Negocios relacionados con el arte en cualquiera de sus acepciones.
- Museos, bibliotecas y centros de datos.
- Centros de control.
- Industria neumática.
- Todo lo relacionado con básculas, pesos y medidas.
- Industrias de cableado y de conductores.
- Casas de cambio.
- Empresas de servicios industriales.
- Empresas de suministros empresariales y comerciales.
- Consultorías y asesorías.
- Todo lo relacionado con la decoración, la mampostería y la tramoya.
- Todo lo relacionado con la armonía y la belleza, desde un centro de estética hasta una empresa de diseño industrial o automovilístico.
- Negocios de larga tradición familiar.
- Canteras, cementeras y toda industria de suministros para la construcción.
- Carpinterías y mueblerías.
- Centros de investigación y desarrollo físico matemático.
- Centros de estudios de todas clases.
- Centros de meditación, reflexión o religiosos.
- Editoriales de temas filosóficos, religiosos, científicos o legales.
- Casas de té, casas de reposo, y hostelería selecta o especializada.
- Clínicas de todo tipo.
- Centros cívicos o sociales.

Un marchante de arte o un representante artístico pueden funcionar especialmente bien si ponen su entrada principal orientada al Oeste, sobre el bagua DUI, y es que si lo hacen de esta manera subirán inmediatamente de nivel.

Estos profesionales, si ponen, por ejemplo, la entrada principal orientada a LI o a CHEN, podrán constatar como baja el nivel de calidad de los productos que ofrecen, lo que les hará vender más, pero también trabajar más y ganar menos. Y es que DUI es lento, pero seguro, y sus ambiciones y aspiraciones, por tanto, mucho más sólidas y elevadas.

DUI, el bagua de los mayores

Tradicionalmente, por supuesto, DUI es el bagua de los mayores, de los abuelos, o de los padres que ya no mandan en el hogar y hasta de las mujeres solteras de la casa o del tío que no ha encontrado acomodo en la vida.

Aún quedan restos de este tipo de estructuras, pero el avance del mundo nos lleva a una sociedad diferente, donde los adultos mayores dejan de ser una carga para convertirse en parte activa de la sociedad, más allá de la verja de la casa.

Este fenómeno es mucho más frecuente en Europa, pero en China desde hace siglos que los mayores no se quieren quedar anquilosados, y practican Tai Chi todas las mañanas en los parques de las principales ciudades chinas. No hay que olvidar que en China la longevidad, en buen estado y con lucidez, es parte fundamental de la riqueza.

Todo esto revierte en que DUI es una magnífica entrada principal para todo aquel negocio que esté dedicado a las personas mayores, ya sea para evitar y prevenir sus males, o para que puedan disfrutar de sus bienes; es decir, desde un gimnasio o centro deportivo para adultos, como una sala de baile para aquellos que buscan su segunda o su tercera oportunidad.

DUI es el bagua de las personas mayores, pero no de aquellas que están a la espera del color blanco de la muerte, sino de aquellos que saben que la vida sólo se vive el día de hoy y que el tiempo no es más que una ilusión de la memoria.

La puerta Qian, el final del camino

Si damos, debemos recibir algo a cambio. Si sembramos, debemos cosechar algo. Si recibimos, tenemos que poner algo de nuestra parte, y si debemos algo, tenemos que pagarlo.

Nunca debemos dar más de lo que tenemos, de la misma manera que no debemos esperar más de lo que damos, porque si damos más de lo que tenemos nos endeudaremos, y si recibimos más de lo que damos nos engañamos o estafamos.

Todo desequilibrio tendrá que ser equilibrado tarde o temprano, por eso muchas veces perdemos cuando creemos que más estamos ganando, y nos empobrecemos cuando más dinero tenemos en el banco.

Para que el mundo cambie y camine de una manera diferente a la manera en que ha caminado en los últimos 10 mil años, es imprescindible que cambiemos nosotros, los humanos, que si bien hemos dado pasos gigantescos en los últimos 50 años, aún somos demasiado parecidos a aquellos que descubrieron la agricultura. Desde entonces el que tiene mucho quiere más, sin importarle que los demás tengan poco o nada, y los que casi no tienen nada apenas si se arriesgan para tener un poco más.

Las mejores fechas

Llegando a QIAN todos podemos cambiar y mejorar, redimiéndonos de nuestros errores. Si usted quiere cambiar de negocio, ampliarlo, mejorarlo, e incluso reformarlo en profundidad, puede aprovechar los meses de noviembre y diciembre para hacerlo, ya que durante este ciclo anual el mismo QIAN renueva su potencia.

QIAN está íntimamente relacionado con los signos chinos del Jabalí y de la Rata, y, por lo tanto, con los horóscopos occidentales de Escorpio y Sagitario. Sus mejores años, sobre todo a lo que cambios y reformas se refiere, son los de 1911, 1923, 1935, 1947, 1959, 1971, 1983, 1995, 2007,

2019 y 2031; y los más adecuados, sobre todo para la expansión y el crecimiento, 1912, 1924, 1936, 1948, 1960, 1972, 1984, 1996, 2008, 2020 y 2032. Si usted nació bajo alguna de las influencias señaladas en los anteriores renglones, tiene grandes posibilidades para triunfar en el mundo empresarial, de la misma manera que le costará obedecer o aceptar imposiciones de los demás.

El final del camino

Obviamente, la puerta QIAN ya representa en sí misma buena parte de la riqueza, porque es la puerta natural de toda empresa, pero exige que dicha empresa sea precisamente emprendedora, que constantemente esté creciendo y ampliándose, aunque sea poco a poco o cíclicamente.

Desde otro prisma, QIAN representa la aspiración de los hombres de llegar a ser dioses, después de un largo recorrido por las otras 7 puertas. QIAN es el final del camino, pero no un final donde se detenga todo, sino una meta desde la que se abren nuevas y más amplias avenidas. A QIAN se llega para seguir avanzando, y no para descansar eternamente, ya que el descanso demasiado largo en QIAN es como el estancamiento o la muerte, el freno a la evolución, que necesita y tendrá inevitablemente, tarde o temprano, de un nuevo renacimiento, de una continuidad evolutiva por uno u otro sendero.

Negocios QIAN

Los negocios, empresas, industrias y comercios de QIAN son los siguientes:

- Industria cinematográfica.
- Industria de telecomunicaciones.
- Empresas de importación y exportación.
- Agencias de viajes.
- Escuelas de idiomas.
- Centros de formación empresarial.
- Empresas de seguridad.
- Agencias de investigación, desde detectives privados hasta analistas sociológicos y empresariales.
- Industrias químicas en general, e industrias químicas de productos alimenticios o productos muy tóxicos en particular.
- Laboratorios farmacéuticos.
- Cadenas internacionales.
- Empresas de franquicias.
- Empresas editoriales.
- Empresas aseguradoras.
- Industria armamentista.
- Escuelas de medicina y enfermería.
- Empresas de demolición.
- Industrias, empresas, negocios o de alto riesgo.
- Centros médicos de urgencias, cirugía en general, cirugía estética y cirugía de reconstrucción, odontología incluida.
- Industria ortopédica.
- Centros de psicología o psiquiatría.
- Centros de desintoxicación.

- Empresas institucionales o gubernamentales.
- Nuevas urbanizaciones y nuevos centros deportivos de cierta exclusividad.
- Cualquier industria o negocio que quiera exportar sus productos.
- Cualquier industria, negocio, empresa o negocio que quiera crecer, ampliarse, renovarse, crear una cadena, implantarse en varios puntos o llegar más allá de sus fronteras naturales.

Internet es una buena herramienta para llevar a cabo negocios QIAN, ya que traspasa fronteras y no requiere de una gran infraestructura, con lo que muchos negocios que parecían pequeños y sin posibilidades de escalar posiciones, se han convertido en empresas millonarias con una gran proyección de futuro, con lo que han dejado de ser negocios XUN, LI o KUN, por ejemplo, y se han convertido en negocios QIAN en muy poco tiempo. Y para ello sólo hace falta ambición, acción, audacia y colocar el ordenador orientado al Noroeste, en una habitación Noroeste o con la puerta de entrada al despacho donde está el ordenador orientado al Noroeste.

Medidas de seguridad

A los negocios QIAN les va muy bien tener la caja principal, o los puntos de cobro, muy cerca de la entrada, por qué eso hace que se incrementen las ventas, pero es obvio que si se tienen los puntos de cobro tan cerca del exterior se debe contar también con un buen cuerpo y unas buenas medidas de seguridad.

Una puerta doble a la entrada que se pueda quedar cerrada en caso de necesidad (para atrapar al ladrón en el espacio entre puertas), es más que recomendable, sobre todo en estos tiempos en los que la técnica permite hacerlo sin mayores problemas.

La presencia de guardias a la entrada y a la salida del negocio, pero nunca dentro de la tienda porque espanta o incomoda a la clientela, también es aconsejable.

La seguridad nunca debe parecer paranoica, y mucho menos sugerir que los clientes son ladrones potenciales (muchas cadenas comerciales han quebrado o han perdido clientela por exagerar sus medidas de seguridad), sino algo normal y cotidiano, donde el cliente se sienta tan protegido como el negocio, y no un delincuente en potencia. Si el comerciante no se siente un criminal por tener un margen de ganancia demasiado amplio, y hasta le parece normal y decente hacerlo, el cliente no tiene por que sentirse el enemigo público número uno por desear no pagar un producto.

El Feng Shui recomienda, además de normalidad y equilibrio entre las partes, poner una espada, un arco o una lanza detrás de la puerta, porque de esta manera atrae la protección del Tigre Blanco, el guardián natural de la Puerta de los Cielos de Occidente, y lo recomienda no sólo para que el cliente evite tener tentaciones, sino para que los propios empleados no se les haga fácil distraer dinero de la caja, ya que de hecho, quien vende, sobre todo si no es el dueño, tiene más facilidades y deseos de disfrutar de los billetes y las monedas que pasan por sus manos.

Los mejores vendedores

Los mejores rematadores de ventas son los vendedores QIAN. Ellos saben vender productos de precio importante y tienen un buen nivel de actividad, porque les desespera ver a los demás sin hacer nada. Además, los vendedores de QIAN son los que mejor saben vender aire, ideas, proyectos, cosas intangibles, a un precio que vale la pena y dentro de la más estricta legalidad.

La capacidad de crecimiento de los negocios tipo QIAN, radica en buena medida en sus características equilibradas de oferta, seguridad, confianza y remate de venta, y es que vender barato sin garantía, nunca será tan rentable como vender a un precio razonable con garantía, porque entonces la venta deja de ser sólo una venta, y se convierte en un acto de fidelidad que va más allá del intercambio, donde el cliente se siente como en su casa aunque esté a 10.000 kilómetros de ella.

Algunos tips

La puerta QIAN, cuando la entrada principal no está situada en el Noroeste, se utiliza a menudo para poner el despacho del director, presidente o dueño de la empresa, ya que es una buena zona para las altas jerarquías. Esta zona, además, también es un buen lugar para poner una caja fuerte, un almacén privado o de mercancías preciadas, y hasta para colgar un título o colocar una valiosa pieza de arte que represente la elevación que ha alcanzado la persona dueña del local.

Quien entra a la riqueza por la puerta QIAN no es un rico de solera, pero sí es una persona formada y mejorada a través de la experiencia, que se abre paso entre los ricos de siempre de KAN.

Quien tiene un negocio QIAN y se conforma con lo que tiene, verá cómo poco a poco su negocio va perdiendo competitividad y fuelle. Es muy posible que no llegue a la ruina total, porque QIAN es una puerta muy celosa de su posición y de su riqueza, pero sí verá ampliamente disminuidos sus ingresos.

El sistema de las nueve estrellas

Con la estrella Polar como centro del universo KAN norteño y qi del cosmos, la Osa Mayor gira en el cielo marcando los puntos cardinales del mundo y las estaciones del año, tal y como lo observaron los astrónomos y astrólogos chinos de hace casi cinco mil años, y tal y como sigue sucediendo año tras año en nuestros días.

El Feng Shui, viendo que la rotación de la Osa Mayor marcaba los ocho baguas, adoptó esta visión y la convirtió en el Sistema de las Nueve Estrellas. Hay que señalar que la visión no era muy positiva, porque marcaba sólo cuatro zonas como buenas, contando a la entrada principal o punto de origen, y a las cuatro restantes como francamente malas.

A partir de cada entrada principal se creaban 7 zonas con características propias, en relación con las estrellas de la Osa Mayor, cuya disposición básica es la siguiente:

- Entrada Principal, positiva.
- Zona de Crecimiento, positiva.
- Zona de Curación, positiva.
- Zona de Desastres, negativa.
- Zona de Conflictos, negativa.
- Zona de Fantasmas, negativa.
- Zona de Continuidad, positiva.
- Zona de Muerte, negativa.

Veamos cómo queda distribuido cada negocio dependiendo de la orientación de su puerta principal.

Negocio KAN

- Entrada Principal al Norte, positiva.
- Zona Sudeste, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Este, área de Curación, positiva.
- Zona Oeste, área de Desastres, negativa.
- Zona Noroeste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Noreste, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Sur, área de Continuidad, positiva.
- Zona Sudoeste, área de Muerte, negativa.

Con lo que un negocio KAN puede tener también puertas de entrada al Sudeste, al Este y al Sur para tener éxito; pero perderá dinero si tiene puertas hacia el Noreste, Noroeste, Sudoeste y Oeste.

Negocio GEN

- Entrada Principal Noreste, positiva.
- Zona Sudoeste, área de Crecimiento, positiva.
- Zona de Noroeste, área de Curación, positiva.
- Zona Sur, área de Desastres, negativa.
- Zona Este, área de Conflictos, negativa.
- Zona Norte, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Oeste, área de Continuidad, positiva.
- Zona Sudeste, área de Muerte, negativa.

Con lo que los negocios originales, informáticos y ultramodernos cuentan con buenas entradas Noreste, Sudoeste, Noroeste y Oeste; mientras que no le favorecen para nada las entradas Sur, Este, Norte y Sudeste.

Negocio CHEN

- Entrada Principal Este, positiva.
- Zona Sur, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Norte, área de Curación, positiva.
- Zona Sudoeste, área de Desastres, negativa.
- Zona Noreste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Noroeste, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Sudeste, área de Continuidad, positiva.
- Zona Oeste, área de Muerte, negativa.

Un negocio CHEN cuenta con las entradas Este, Sur, Norte y Sudeste para renacer cada día; pero puede morirse si dichas entradas están orientadas al Sudoeste, el Noreste, el Noroeste o el Oeste.

Negocio XUN

- Entrada Principal Sudeste, positiva.
- Zona Norte, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Sur, área de Curación, positiva.
- Zona Noroeste, área de Desastres, negativa.

- Zona Oeste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Sudoeste, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Este, área de Continuidad, positiva.
- Zona Noreste, área de Muerte, negativa.

Por ello los negocios orientados a la juventud y a la clase media funcionan mejor con entradas Sudeste, Norte, Sur y Este; pero pueden arruinarse si apuestan por las entradas Noroeste, Oeste, Sudoeste y Noreste.

Negocio LI

- Entrada Principal Sur, positiva.
- Zona Este, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Sudeste, área de Curación, positiva.
- Zona Noreste, área de Desastres, negativa.
- Zona Sudoeste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Oeste, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Norte, área de Continuidad, positiva.
- Zona Noroeste, área de Muerte, negativa.

El público en general, sobre todo si no cuenta con muchos medios, prefiere las entradas Sur, Este, Sudeste y Norte para un negocio LI; pero se siente incómodo con las entradas Noreste, Sudoeste, Oeste y Noroeste.

Negocio KUN

- Entrada Principal Sudoeste, positiva.
- Zona Noreste, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Oeste, área de Curación, positiva.
- Zona Este, área de Desastres, negativa.
- Zona Sudeste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Sur, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Noroeste, área de Continuidad, positiva.
- Zona Norte, área de Muerte, negativa.

Los negocios KUN, a pesar de su crecimiento, tienen más suerte con entradas Sudoeste, Noreste, Oeste y Noroeste; pero muchas menos posibilidades de éxito con entradas Este, Sudeste, Sur y Norte.

Negocio DUI

- Entrada Principal Oeste, positiva.
- Zona Noroeste, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Sudoeste, área de Curación, positiva.
- Zona Norte, área de Desastres, negativa.
- Zona Sudeste, área de Conflictos, negativa.
- Zona Sur, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Noreste, área de Continuidad, positiva.
- Zona Este, área de Muerte, negativa.

Todo negocio DUI necesita de la reflexión y la armonía para funcionar, por eso tiene más beneficios con las entradas Oeste, Noroeste, Sudoeste y Noreste; pero puede tener problemas serios con entradas pomposas o impulsivas como las del Norte, el Sudeste, el Sur o el Este.

Negocio QIAN

- Entrada Principal Noroeste, positiva.
- Zona Oeste, área de Crecimiento, positiva.
- Zona Noreste, área de Curación, positiva.
- Zona Sudeste, área de Desastres, negativa.
- Zona Norte, área de Conflictos, negativa.
- Zona Este, área de Fantasmas, negativa.
- Zona Sudoeste, área de Continuidad, positiva.
- Zona Sur, área de Muerte, negativa.

Los negocios QIAN se expanden mejor sobre nuevas fronteras con entradas Noroeste, Oeste, Noreste y Sudoeste; pero pueden estancarse con entradas Sudeste, Norte (su gran competidor), Este y Sur.