

¿Cómo repara su empresa su huella de carbono?



·El amor a la tierra mueve a los socios de Banc02

·Hay hambre de pensamiento crítico en la actividad publicitaria

·El cuento del servicio

·Si su producto o servicio fuese una persona...

·5 razones que explican el por qué los restauranteros confían en apps de comida a domicilio

·Airlife cumplió siete años en Colombia limpiando y purificando los ambientes

·Pomar se reinventa en el sector lácteo con una inversión de 1000 millones en cambio de imagen

·La elegancia deportiva en las muñecas de los hombres colombianos

·Para pensar: ¿Y qué pasa si tu hijo o hija se vuelven gay?

·El Instituto Politécnico SOTEC, le apuesta a una política de Responsabilidad Social Empresarial - RSE

Quizá Dios sí juega a los dados

Resalto que existe en Colombia un grupo de un poco más de una docena de empresas que han empezado a cubrir su huella de impacto ambiental y han recibido su certificado de Carbono Neutral Organizacional, que no es otra cosa que compensar el costo en deterioro del planeta por el ejercicio ambiental. ¿Y el resto qué?

No es sorpresa encontrar que de los tres millones de directivos empresariales con los que cuenta este país, la mayoría sean empíricos pues se encuentran en empresas familiares donde no se contrata al profesional idóneo sino al familiar desocupado, pues además, sale más barato y que no tengan idea de que toda práctica empresarial genera deterioro ambiental. Todo lo que se utiliza y se consume afecta al planeta de forma directa o indirecta.

Este comportamiento habla de manera categórica de la clase de empresarios que tenemos y de su fortaleza ética. A algunos confeccionistas les parece muy gracioso cuando contaminan con sus desperdicio de colorantes las aguas del río de nuestra ciudad. La ampliación permanente de la frontera agrícola y pecuaria, de manera fraudulenta y sin control, las quemadas provocadas, para sembrar más, con el consiguiente deterioro de los bosques, los corredores de flora y fauna y el exterminio de la biodiversidad.

Es indudable que para los “Donald Trump” latinoamericanos, a quienes sólo les importa el signo pesos, el cuidado del planeta es un problema financiero y empresarial molesto. Por eso Estados Unidos se retiró del acuerdo por el medio ambiente. Una característica compartida por los promotores del Fracking y los transportistas quienes esperan que el gobierno les solucione el problema de contaminación que ellos mismos causan.

Cuando entramos a Google Earth y comparamos con lo que era el planeta hace algunos años, se ve evidente que una mancha amarilla de desertificación avanza y que las zonas verdes del planeta son cada vez menos. ¿Usted dónde quiere que sus hijos vivan?

Felicitemos a la Universidad Earth y al Instituto Politécnico Soteco de Medellín, por sus esfuerzos en Restauración Funcional del Paisaje Rural y en Carbono Neutralidad Organizacional. Esperamos que quienes asistan a los seminarios de Medellín se lleven este conocimiento y lo apliquen en sus empresas. El planeta se los agradecerá.

También se debe resaltar la labor de las Corporaciones Autónomas Regionales en su esfuerzo por recuperar las tierras deterioradas por la actividad económica, en especial, la minería. No obstante, es en el empresariado, tanto rural como urbano en quienes se debe trabajar, en su capacidad mental, su capacidad intelectual y en su sensibilidad ambiental. Realmente son ellos quienes manejan el recurso tanto para deteriorar como para recuperar los territorios.

G. M. Wilson

Director

1



Mireya Bernal Mayorga

Editora

Producción:

Consejogerencial.com

Revista académica de formación de la Alta Gerencia. - Una publicación para el mundo empresarial dirigida a quienes se suscriban por internet.

Las opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores.



Seminario Taller Internacional **Carbono Neutralidad Organizacional**

**28 y 29
Marzo 2019**

**(+57) (4) 5017359 - 5017356
(+57) 313 7139384**

Circular 73 Transv 35- 26
Barrio Laureles - Medellín - Colombia

Inversión \$ 1'450.000 cop + IVA

FORMA DE PAGO

Cuentas Bancarias **BANCOLOMBIA** a
Nombre de ECOFUTURO SAS

Cta. Corriente N° 53699472871

Cta. Ahorro N° 53699472031

Pago en línea a través de nuestro portal
www.politecnicosotec.com

El amor a la tierra mueve a los socios de

BanCO₂
Servicios Ambientales Comunitarios



Hace unos años Diana Álvarez estaba entre la espada y la pared. Su finca, la que había sido propiedad de su familia por cerca de 200 años, estaba embargada por las autoridades ya que no había pagado los impuestos y el dinero escaseaba en su casa.



La única solución viable fue empezar a explotar uno de los bosques y comercializar su madera, aunque sabía que no era la mejor alternativa. Para su fortuna, Cornare empezaba a promover el programa BanCO₂, que según ella le “salvó su tierra”.

3

La Corporación le propuso hacer parte de la estrategia de Pago Por Servicios Ambientales, PSA y así fue como logró pagar las multas y empezar a materializar

una idea de negocio que, aunque siempre tuvo, nunca había hecho realidad por las necesidades económicas que habían tenido.

“Gracias a BanCO₂, hace cinco años empezamos a proteger cuatro hectáreas de bosque nativo y a montar un proyecto turístico. Ahora la madera solo la usamos para aprovechamiento doméstico y ya no tenemos que venderla”, cuenta Diana con mucha alegría, una virtud que siempre la caracteriza.

Se refiere al proyecto Reserva Tahamíes, una iniciativa ecoturística ubicada en el municipio de Guarne, bordeada por la quebrada La Honda, de gran exuberancia, cercana a los predios de la primera represa de EPM, que surtió de agua a parte de Medellín. En ella se ofrece a los turistas una alternativa natural para el disfrute de aquellos que quieren divertirse y a la vez aprender sobre historia y recursos naturales.

Para desarrollar el proyecto, la familia de Diana recibe al mes 400 mil pesos, gracias a la compensación de las empresas Eurocerámica y Mané, aporte que ha mejorado su calidad de vida. También son asesorados por Cornare, tanto en el cuidado del bosque, como en su caracterización y en el desarrollo del proyecto productivo.

Según ella, este pago fue clave no solo para las deudas pendientes, sino para demostrarse que sí es posible conservar. “Estamos volviendo esta tierra sostenible en el tiempo, generando

autoempleo, conciencia y haciéndola sustentable para las siguientes generaciones, por eso mis hijas me acompañan en todo el proceso”.

La finca también es modelo en el proyecto Huellas de Cornare, ya que su estufa eficiente les sirve para cocinar los alimentos típicos que ofrecen a los turistas y ha cambiado su vida y la de su madre, porque ahora no inhalan el humo de la estufa tradicional y optimizan el tiempo.

“Este es un modelo representativo de todo el trabajo que realizamos en articulación con la comunidad, no solo para conservar los recursos naturales, sino para garantizar el sustento de las familias y sus generaciones”, puntualizó Carlos Mario Zuluaga Gómez, Director General de Cornare.

4

Rescatando el valor cultural de la tierra

Cuando esta aventura comenzó, como ella lo afirma, Diana trabajaba en una empresa de confección, pero siempre tuvo en mente ser emprendedora. Renunció a su empleo y sin dinero empezó a montar la Reserva, solo por el amor que le tiene a esa tierra. Con la bonificación de BanCO2 logró mejorar la casa, cercar la finca, poner una puerta principal, entre otros aspectos, e incluir en el proyecto a su esposo, sus hijas, sus padres y hasta su hermano.

“Ahora estamos caracterizando y conociendo el valor cultural y arqueológico, porque no solo convivimos con especies nativas en un bosque montano bajo, sino que poseemos unas murallas en las que habitaron indígenas hace 500 años, por eso es importante construir un discurso para hacer que este predio se convierta en un escenario histórico”, explica.

Es tal su entusiasmo que se encuentra tramitando los documentos para convertir el bosque en reserva de la sociedad civil, la primera de Guarne registrada ante **Parques Nacionales Naturales de Colombia**.

Se visualizan como una empresa que promueve el ecoturismo, y es precisamente este el argumento el que motiva a los turistas que semanalmente asisten a conocer el bosque protegido, a través de un recorrido guiado en el que no solo interactúan con especies nativas como siete cueros, sangre de dragón, manzanillo o arrayán, sino que ponen a volar la imaginación entre las murallas en las que alguna vez habitó la etnia indígena colombiana de los Tahamíes.

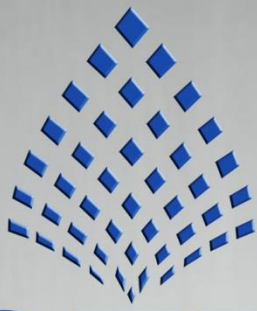
Oficina de comunicaciones

Cornare

Teléfono: 5461616, ext. 223

www.cornare.gov.co

Reserva Tahamíes



SOTEC
instituto politécnico

CURSO DE

La táctica en la venta: de la estrategia al cara a cara.

Instructor: G.M. Wilson



¡Cupos limitados!

16 Horas | **MARZO** 2019
Valor \$ 648.350 | **Sábados:** 09-16-23-30
+IVA

Para inscribirse envíe sus datos
al correo mercadeoyrrpp@politecnicosotec.com

www.politecnicosotec.com

Circular 73 Transv 35- 26 Barrio Laureles - Medellín



Alberto Morales Gutiérrez

Hay hambre de pensamiento crítico en la actividad publicitaria

"Para investigar la verdad es preciso dudar, en cuanto sea posible, de todas las cosas"

Renatus Cartesius

6

Hay, en el mundo actual del mercadeo y la publicidad un tal desafuero con el "dato" y el "hecho objetivo" como única fuente de verdad, que genera la impresión de ser una campaña siniestra orientada a acorralar al pensamiento crítico y la duda.

Cosa lamentable ciertamente, pues son precisamente el pensamiento crítico y la duda las mejores armas existentes para desencadenar conocimiento.

Peter Drucker lo advertía desde el lejano 1989, cuando expresaba que mientras para el modelo mecánico "lo estadísticamente significativo" era lo único que importaba y determinaba; las mismas matemáticas, o por lo menos lo que en su momento se denominaban los nuevos modelos matemáticos, demostraban que los sistemas complejos no permitían predicción.

El hombre hizo un diagnóstico impecable: "...la información es, en definitiva, concepto, pero el significado no lo es, es percepción", y agrega "Desde la visión global de los matemáticos y los filósofos que formularon

Denis Papin y sus contemporáneos, la percepción era "intuición" y por ello algo espurio o místico, esquivo y misterioso" (Drucker, 1989).

Esta, que era una hipótesis 27 años atrás, (ya Drucker suena como un pensador antiguo) empezó a ser validada por el paulatino y sistemático derrumbamiento de todas las corrientes del pensamiento racionalistas, que veían al universo mecánico como la manera única y válida de interpretar el mundo.

Hoy, el concepto de lo "estadísticamente significativo" aplicado a la mayoría de los temas relacionados con la economía y la sociedad, ha sido definitivamente derrotado.

El asunto de las predicciones basadas en datos, que tanto excitaban a los empresarios, banqueros, gobernantes y, desde luego a los publicistas, se ha estrellado contra la incontrovertible evidencia del caos reinante.

Para insistir en el tema de lo "significativo", es bueno hacer referencia a la expresión más representativa de la euforia de los datos, la denominada "Big Data":

Claro que la revolución informática ha llegado a unos niveles impredecibles en su capacidad de captar información. Un dato del lejano 2012 hacía referencia a que Google recibía 1.2 trillones de consultas por año.

Hoy, se han desarrollado programas y mecanismos que permiten desencadenar procesos de recopilación de datos en cantidades delirantes. La Big Data se presenta como una especie de panacea de la modernidad que permitirá "saberlo todo" sobre los mercados y los clientes, sus comportamientos, sus patrones, sus deseos más íntimos.

Nicholas Carr en su brillante texto "Superficiales" relata una inquietud planteada por Vannevar Bush, (un asesor científico de Franklin Delano Roosevelt durante la segunda guerra mundial) quien agobiado por la incapacidad de mantenerse al tanto de la información existente en sus temas de interés, avizoraba que el progreso entraría en una fase de limitación creciente. Se le ocurrió que debería trabajarse en el desarrollo de un nuevo tipo de máquina a la que denominó "Memex", que describía como "un dispositivo en el que una persona almacena en formato comprimido todos sus libros, registros y comunicaciones, y que esté mecanizado para poder consultarse con gran velocidad y flexibilidad" (Carr, 2010, p.207). Era una genuina predicción del computador personal y la Word Wide Web.

Carr hace una larga reflexión sobre la sobrecarga de información a la que hemos llegado y, de la mano de David Levy (Scrolling Forward) concluye que: "el desarrollo de sistemas personales de información digital e hipertexto global no parece haber resuelto el problema

identificado por Bush; antes al contrario: lo ha exacerbado" (Carr, 2010, p.208).

La idea se desarrolla finalmente así: "A medida que mejoran las tecnologías de procesamiento de datos y nuestras herramientas para buscar y filtrar se vuelven más precisas, la inundación de la información pertinente se intensifica. Se nos presenta mucho más de lo que resulta de interés para nosotros. La sobrecarga de información se ha convertido en una angustia permanente, y nuestros intentos de remediarla no hacen sino empeorar las cosas" (Carr, 2010, p.208).

La conclusión relevante es que hoy existe más información disponible que nunca antes en la historia de la civilización, pero hay mucho menos tiempo para hacer uso de ella.

Es en esta lógica que la crítica a la Big Data se centra en el hecho de que casi nadie sabe qué hacer con la aterradora profusión de datos existentes. De hecho, los alcances de la Big Data van mucho más allá de esa información que todos nosotros vamos colgando en las redes sociales, pues las redes son sólo una de las fuentes. La información se extrae de nuestros teléfonos inteligentes, los blogs, los foros, los chats, nuestras tarjetas de crédito, en fin.

Pero ¿cuál es la información realmente útil?, ¿la necesaria?

Nassim Nicholas Taleb, profesor de la Universidad de Massachusetts en Amherst, ha dedicado los últimos años al estudio de la incertidumbre. Su texto "El Cisne negro" es una reflexión fascinante sobre "el impacto de lo altamente improbable" que termina revolcando hasta sus cimientos el tema de la certeza estadística, con una afirmación

lapidaria: "En este mundo, hay que sospechar siempre del conocimiento derivado de los datos" (Taleb, 2011, p.81).

Veintisiete páginas después hace una aclaración necesaria: "...podemos aprender mucho de los datos, pero no tanto como esperamos" (Taleb, 2011, p.108).

Tal vez uno de los aprendizajes más notables que surgen de la lectura del libro del profesor Taleb, tiene que ver con lo que él denomina "la falacia narrativa", cuyo argumento central combate el axioma de nuestra cultura aristotélica: La relación causa - efecto.

El ángulo desde el cual él aborda la crítica se refiere a lo que llama "la simplificación que la narratividad hace del mundo" (Taleb, 2011, p.117), un argumento que tiene que ver con la pulsión que tenemos por "interpretarlo todo" y la relación que existe entre el concepto de la interpretación y los denominados "patrones".

Necesitamos, buscamos siempre de manera desesperada, encontrar patrones. En los patrones de comportamiento, en los patrones estadísticos, en los patrones de datos, encontramos las causas de las cosas.

En la perspectiva de Nicholas Taleb, "la causalidad hace que el tiempo avance en un único sentido..." (Taleb, 2011, p.120) por lo que nos sentimos obligados en el análisis a "encontrar" aquellos hechos, cifras, señales, que encajen en la causalidad de la narración. Y concluye: "contamos con demasiadas formas posibles de interpretar en nuestro favor los sucesos pasados..." (Taleb, 2011, p.125).

Así, los universos del marketing, la publicidad y la comunicación estratégica, están llenos de "genios" capaces de "interpretar las razones

del éxito o el fracaso" de un producto, una idea, un candidato, una marca, pero esas interpretaciones se dan ¡una vez las cosas han sucedido! Difícilmente hay interpretaciones que desencadenen predicciones igual de acertadas, antes de que los hechos sucedan.

Se está presentando un remesón descomunal en los procesos de aprendizaje, estudio e interpretación, que reconfigura el mapa de las disciplinas orientadas a la construcción de conocimiento social, matemático, físico. De hecho, "muchas de las disciplinas académicas tradicionales se están convirtiendo en estériles, si no en obsoletas" (Drucker, 1989, p.336).

Hay ya abundante evidencia científica que demuestra la validez de esta visión, porque la ausencia de orden es hoy la constante demostrada en el funcionamiento del universo.

El Gran Colisionador de Hadrones (LHC) una máquina prodigiosa que fue instalada en el 2008 en la frontera Franco Suiza, cerca de Ginebra, con la participación activa de más de dos mil físicos de treinta y cuatro países y una inversión de 6.200 millones de Euros, demostró en junio del 2012 la existencia del denominado "Bosón de Higgs" y, desde entonces, el mundo ya no puede mirarse de la misma manera.

Este esquivo Bosón, a quien han denominado "la partícula de Dios", forma parte de la constitución del átomo y brinda argumentos para poder entender el origen del universo. Pero va más allá. Abre una compuerta que da forma a lo que se ha denominado como "la teoría del todo", que permite unificar y explicar tanto las variables incorporadas a la

"vieja" teoría de la Relatividad de Einstein, que aborda el universo galáctico, como la teoría de la física cuántica que aborda el universo microscópico, subatómico.

Ya metidos en el tema de esas partículas indivisibles que forman parte de la constitución del átomo, se exacerbó entonces la difusión de la "teoría de cuerdas" que, esa sí, pone el mundo patas arriba.

Se trata de una revolucionaria descripción de las partículas que, serían realmente "diminutas cuerdas que vibran a cierta frecuencia" y no puntos tridimensionales como se pensaba. Esas cuerdas serían bidimensionales y vibrarían en un "espacio-tiempo" de once dimensiones. Nosotros conocemos el largo, el ancho y la altura, pero existen ocho dimensiones más.

Desde esta perspectiva, los conceptos del tiempo, la distancia, la realidad, el pensamiento, empiezan a sufrir drásticos replanteamientos y emergen a diario conceptos escalofriantes que reconfiguran todo el universo de lo posible: singularidades, agujeros negros, dualidad, leptones, quarks.

Es muy divertido el desespero adaptativo del racionalismo. Tanto algunos famosos Think Tank de los Estados Unidos como sus fuerzas militares, estudian y estudian lo que está ocurriendo, analizan los nuevos descubrimientos científicos, "aprenden" del desorden y buscan, desesperadamente, encontrar patrones y cifras que sean capaces de demostrarles lo contrario. Su sueño es encontrar la fórmula mágica que les permita disminuir la incertidumbre para poder ejercer el control.

Así, a partir de reflexionar sobre la "Filosofía de la inestabilidad", el "pensamiento complejo", la "teoría del caos", el "constructivismo radical", las "ciencias de la complejidad", empiezan a desarrollar "sistemas dinámicos autoregulados y adaptativos", hablan de "la no linealidad", la "teoría de la emergencia", la "auto-organización" y de "la estrategia del enjambre" (el swarming), para autopersuadirse de que tienen la razón y que el mundo ha de funcionar como ellos quieren que funcione.

Esclarecidos los marcos teóricos y metodológicos, entonces lo traspolan a todos los territorios del pensamiento y de la acción. Ya el marketing y la publicidad han empezado a divagar con el "swarming".

Es como una especie de nado agónico en contra de la corriente. Una absurda persistencia en dar validez al determinismo, a la visión de un universo mecánico, a la relación causa-efecto.

El físico ruso Ilya Prigogine, Premio Nobel de química en 1977 dio una entrevista a S.P. Kurdinov (teórico de la filosofía de la inestabilidad), y en ella se registra este hecho formidable: Que "Sir James Lighthill en 1986, quien fuera Presidente de la Unión Internacional de Matemática Pura y Aplicada, se disculpó a nombre de sus colegas debido a que "en el transcurso de tres siglos el público culto fue conducido a equivocación por la apología del determinismo, basado en el sistema de Newton, cuando puede considerarse demostrado, por lo menos desde 1960, que este determinismo es una posición errónea" (Revista Vopros y Filosofii Edición 6. 1999 Moscú. Pág 56).

No siempre, el racionalismo fue impertinente

Hubo una razón para que desde el siglo XVII y gracias a los buenos oficios de un pensador de la dimensión de Renato Descartes y de inteligencias como las de Baruch Spinoza, John Locke, David Hume entre otros, la civilización ingresara triunfante en la era del racionalismo. Esa razón fue la imposibilidad de garantizar el avance de la sociedad sustentada sobre la base de la fe, de la autoridad, de la irracionalidad.

Parece difícil de creer, pero imagine usted un mundo en el que la única verdad posible es la verdad de Cristo. El imperio de una sola idea religiosa, de una sola interpretación de los hechos; un mundo que asume que la explicación de todo lo que existe se encuentra en las páginas de la Biblia.

En ese mundo, toda reflexión, todo acto, todo pensamiento que se aleje de esa verdad; todo gesto que no coincida con sus postulados, es calificado de herejía y causal además de un castigo ejemplar. Un mundo en el que no se admite la duda sobre el origen divino de la autoridad y que parte de un supuesto escabroso: Este es un valle de lágrimas, nuestra misión existencial es sufrir, pues el sufrimiento es lo único que garantiza nuestro ingreso triunfante al reino de los cielos y a la felicidad eterna.

Imagine usted un mundo en el que cualquiera otra cultura existente sólo sea interpretable en la perspectiva de lo que usted a su vez considera pecado, y que con el objetivo de "salvarla", usted decida emprender campañas guerreras para imponer su verdad a sangre y fuego. Esa fue precisamente la lógica de "las cruzadas".

Imagine usted un mundo en el que esta idea de Dios y de la verdad empiece a impregnarlo todo: las artes, las ciencias, la arquitectura, la vestimenta, la comida, las relaciones, el comportamiento.

Todo está concebido como un homenaje a Cristo y su verdad: El arte gótico, la arquitectura gótica con sus arcos ojivales, sus pináculos y sus elevadas agujas que pretenden tocar el cielo para entrar en contacto con "el creador".

La alquimia, ese remedo de ciencia, que hace de la búsqueda de la "piedra filosofal" y del "elixir de la eterna juventud" su único propósito.

Un mundo en el que la intemperancia es ley y que cubre un largo período de la historia: El medioevo, que se prolonga desde el siglo V hasta el siglo XVI, y que por sus efectos devastadores en la civilización, ha recibido el muy certero nombre de "período del oscurantismo".

La mayoría de los analistas coinciden en afirmar que el descubrimiento de América en 1492, es el hito que marca el surgimiento de lo que con el tiempo sería reconocido como la edad del "Renacimiento". Se plantea que, en términos simbólicos, este descubrimiento de un nuevo mundo impulsó a su vez un redescubrimiento del hombre, una liberación y el encuentro de una nueva armonía existencial, alejada de toda interpretación religiosa.

No fue desde luego, un hecho disruptivo, único, sino un fascinante proceso de propuestas y transformaciones que aparecen desde las bellas artes y terminan impactando el pensamiento.

Nombres de artistas sublimes como Leonardo da Vinci, Miguel Angel Buonarroti, Rafael Sanzio de Urbino, Sandro Botticeli; de mecenas como Lorenzo de Médicis, Ludovico Sforza o Federico da Montefeltro; rebeldes como Martín Lutero y disruptores como Johanes Gutemberg, entre muchos otros, crearon las condiciones para que el pensamiento renacentista liderado por Renato Descartes, tomara vuelo.

Pero es al "Método", a su pasión por la "exactitud matemática" observable y demostrable en la geometría; al desarrollo de su concepción sobre "el fraccionamiento de la dificultad", (dividir el problema por partes para poder resolverlo), pero sobre todo, a su defensa del poder de la razón, que Renato Descartes se ha ganado una posición destacada en la historia del pensamiento y del conocimiento.

Descartes trasciende más allá de los empíricos, que combatieron de igual forma el oscurantismo priorizando la experiencia y los sentidos para la emisión de sus juicios de

valor, porque pudo demostrarles que también los sentidos nos pueden engañar, mientras la razón es imbatible.

¿Qué está pasando?, ¿No era más cómodo actuar bajo el imperio de la lógica, un mundo ordenado y predecible en tanto "si hacíamos esto debería ocurrir esto"?, ¿un mundo repleto de certezas matemáticas en donde la tarea más inteligente estaba centrada en disminuir al máximo el margen de error? ¿Un mundo dominado por la razón, el poder del dato, lo incontrovertible de la evidencia?

Sí claro, era mucho más cómodo y tranquilizante, pero no es ese el mundo en el que el oficio publicitario y la actividad del marketing puede moverse hoy.

Bibliografía:

- Carr, N. Superficiales: Taurus. 2010.
 Druker, P. Las nuevas realidades: Hermes. 1989
 Taleb. N. El cisne negro: Paidós. 2011

Entrenamos a sus grupos directivos

Programa de Entrenamiento Integral de Directivos

Diplomado 120 horas

- Pensamiento estratégico gerencial
- Pensamiento estratégico comercial
- Liderazgo
- Innovación
- Creatividad
- Diseño de Productos y Servicios
- Comunicación
- Relaciones Públicas
- Mercadeo
- Publicidad
- Ventas
- Servicio al Cliente



Escueladegerentes.com

Si su empresa lo desea, este servicio se presta bajo confidencialidad

El cuento del servicio

El día amaneció oscuro. Debí haber previsto que esta era una señal de la fatalidad que se avecinaba, aunque sin más, me organicé para salir. Era una fecha especial. Mi cumpleaños. Yo no quería desperdiciar nada de tiempo. La idea de salir temprano era ir a almorzar primero y luego realizar algunas compras, para luego regresar y reunirme con mis suegros. Me encanta la torta de crema y piña con decorados de chocolate y cerezas. Se me agrió la boca de sólo pensar en un exquisito trozo de ese pastel.

12

Mi esposa tomó el teléfono para llamar un taxi. Por supuesto, en esta era moderna, una máquina le contestó: “marque el número...” y así leyó todas las propuestas del menú, hasta que la última le decía: “para servicio de taxi, marque...”. Lo marcó, pasó un minuto y una voz muy amable, de máquina, le dijo: “gracias por esperar, en este momento no se registra móvil disponible”. Suspiré y le dije: Tranquila amor, busquemos un taxi en la calle.

Le hicimos gestos a algunos taxis con la señal de libre y en servicio. Ninguno paró. Seguramente van a atender a algunas llamadas – pensé. Sólo después de un rato uno se detuvo y nos subimos. El olor a cigarrillo era penetrante. La incomodidad evidente y la música salsa sólo se suspendió un rato para cambiar a una emisora religiosa en la que un pastor gritaba sus alabanzas al señor. No pude ver un taxímetro en ningún lado y cuando nos bajamos sentimos la amargura de que nos cobrara de más. Ya habíamos hecho esa ruta y sabíamos cuál era el precio, pero por no tener un problema, le pagamos. Este señor tiene la apariencia de los que se bajan con navaja en mano a pelear por cualquier peso.

Hubiese querido ir a mi restaurante favorito, en donde venden mi comida favorita. Un restaurante en donde atienden a cientos de personas y todavía así el mesero se sabe mi nombre y cuando es posible, me ubica en la mesa que me gusta. A mi esposa se le ocurrió ir a un restaurante nuevo que vio en una publicidad que le llegó en un “correo no deseado”. Acepté.

El diseño del restaurante era estéticamente hermoso y había mucha gente, la mayoría conversando. Nadie nos recibió. Un anfitrión es el símbolo de los restaurantes más costosos por lo que no fue sorpresa que nosotros mismos tuviésemos que buscar una mesa. Al fondo, contra una pared, había una mesa de dos puestos. Nos hicimos en ella a pesar de que todavía tenía la losa y los restos del comensal anterior. Debí sospechar al ver que había comida en los platos, no obstante, muchas personas dejan algo por lo que no es nada tan raro. Yo, normalmente, me como todo. Me parece que no está bien desperdiciar cuando hay tanta gente en el mundo que aguanta hambre.

Ya teníamos varios minutos allí, esperando que alguno de los meseros que constantemente nos pasaron por el lado y a quienes les hacíamos señas, nos atendiera, cuando por fin uno de ellos nos dijo: “ya enseguida les tomo su pedido”. Debimos esperar un rato más. Nos trajo el menú y retiró la losa sucia. Luego, desapareció. Aunque los precios eran altos, las fotos de la comida se veían deliciosas. Al fin de cuentas es mi cumpleaños – pensé – y me decidí a pedir uno de los más costosos. Al cabo de un rato, que para mí fue muy prolongado, vino otro mesero y nos dijo: “Es que mi compañero terminó su turno y se fue, ¿Qué van a querer?”

Estábamos hambrientos. Le miré y suspiré. Hicimos el pedido. Ya me había supuesto que deberíamos esperar otro rato largo y así fue. Cuando trajeron la comida ya me dolía la cabeza. Era un plato deslucido y una porción muy pequeña que en nada se parecía a la foto. Suele suceder. Moví la cabeza en círculo tratando de espantar un dolor espasmódico que me inició en la nuca. Ese dolor ya se había vuelto recurrente. Me dio cuando los proveedores de Internet de la empresa dejaron mal conectada la instalación y que los servicios que nos ofrecieron y cobraron no fueron los que entregaron. Me dio cuando el proveedor de las camisas de uniforme se demoró más del tiempo estipulado y luego se demoró más cuando las medidas eran incorrectas y hubo que cambiarlas un par de veces. Me dolió cuando el señor que inició la construcción de un techo y al que se le había dado un anticipo, simplemente desapareció. Me dolió cuando los computadores que compramos no traían las licencias que nos prometieron y debimos comprarlas aparte. Me dolió cuando una asesora no cumplió con las fechas de sus entregables y cuando al fin registró los documentos los devolvieron por mal elaborados. Me dolió cuando solicitamos una visita de una persona de una caja de compensación y bienestar y nunca apareció. Sí, ese dolor ya se había vuelto un viejo conocido.


Salimos del restaurante. Traté de masticar y escupir mi mal genio. – Es mi cumpleaños, no debo estar enojado – Creí que ya todo ese día debía mejorar.

Pasamos a través de un bosque de vendedores ambulantes y de pregoneros invitándonos a ingresar a cualquier cantidad de almacenes de todo tipo: zapatos, ropa y electrodomésticos. Por supuesto a ninguno entramos. Definitivamente no nos generaban confianza. Puede que sus productos y servicios sean buenos pero la manera como nos la ofrecen no deja de ser sospechosa. Me imagino que para ese tipo de venta tan agresiva habrá clientes. Yo no soy uno de ellos.

Por fin, en un centro comercial, entramos a un almacén de una marca prestigiosa. La presentación del local era espectacular. La ropa se veía bien diseñada y una vitrina muy bien organizada. Es decir, el posicionamiento de marca, el diseño del local y de la ropa y el escaparatismo nos hicieron entrar. Estuvimos tres minutos esperando a que nos atendieran, pero ninguna de las dependientes que estaban charlando en el mostrador se dignó a mirarnos y nos fuimos. Llevaré mi dinero a otra parte – le dije a mi esposa mientras salíamos.

Por supuesto, todo tiene sus excepciones. Entramos a un almacén de ropa de un reconocido empresario de nuestro país. Empresario que se ha destacado por su mística y que, si bien no ha sido muy exitoso su esfuerzo de rejuvenecer sus públicos y sus colecciones, se destaca por la calidad de su servicio. Apenas entramos una persona se dirigió a nosotros. Su trabajo no era vendernos sino atendernos y orientarnos. Cuando le dijimos la idea de lo que buscábamos, nos llevó al dependiente experto en el tema. Yo quería un traje completo, un vestido de dos botones, camisa, camiseta, corbata, medias, correa y zapatos. Lo primero que hizo fue mirar el color de mi piel y hablarme sobre los colores que mejor resaltaban mi imagen. Me tomó la medida del cuello, la medida de mi cintura que no es poca, el alto del pantalón, el largo de mis brazos y sus anotaciones se las pasó a otro dependiente. Luego me acompañó a medirme los zapatos. Me hizo recomendaciones de estilo que me hicieron sentir bien y me dieron confianza de que sería una buena elección. Cuando terminé de escoger unos zapatos, me pidió que fuese al reservado, Vestier o Vestidor y allí me estaba esperando el otro dependiente con la ropa lista. Me la probé y todo me quedaba a la perfección. Hice algunas objeciones sólo para hacerme el interesante, pero finalmente yo estaba feliz. Ni me quería quitar la ropa. Terminé llevando un par de camisas más. No entendía cómo le habían hecho para encontrar una horma en la ropa que me calzara tan bien. O mejor, sí lo sé. Ellos se concentran en conocer a su cliente y hacerlo feliz. Gracias don Arturo Calle. No sé si en todos sus almacenes será lo mismo, pero esta experiencia me conquistó.

En la tarde, ya no me molestó tanto que el pastel que habían pedido a domicilio se tardara una hora más de lo que nos dijeron por teléfono. Ni que mi suegro llegara retardado por que tuvo que hacer una fila en una entidad. Entiendo que vivimos en un océano en que los empresarios piensan que lo primordial son las ventas, siendo que estas son un registro contable cuando el dinero ingresa como resultado del servicio.

Las experiencias de mal servicio ciertamente son inolvidables. Hay un restaurante al que no volveré y recomendaré a mis conocidos no ir. Hay un par de almacenes a los cuales no entraré nuevamente. Y lo que me consuela es que no estoy solo. Como yo, otros miles de clientes, preferimos llevar nuestro dinero a donde nos traten bien. El súper poder de nosotros, los clientes, es el de elegir a quién le compramos y toda nuestra vida seremos compradores. 



Si su producto o servicio fuese una persona...

Así como hemos visto en ocasiones anteriores, que aquello a lo cual llamamos "Gusto" en realidad es una creación y un adoctrinamiento en el proceso pedagógico de posicionamiento ideológico comercial, el desarrollo de productos o servicios también está regido por los mismos parámetros. El problema es que los dueños de las empresas y muchos gerentes no tienen ni idea de lo que les estamos hablando.

15

Primero, si su personal de mercadeo no sabe qué diablos es y cómo se hace un "proceso pedagógico de posicionamiento ideológico comercial", usted y su compañía, no sólo están en aprietos, sino que habrán desperdiciado mucho tiempo y dinero.

Este tema lo hemos tocado en otras ediciones y queremos reiterarlo pues se convierte en una de las principales debilidades de la pequeña y la mediana empresa frente a las grandes corporaciones que sí tienen el dinero para invertir en las investigaciones psicométricas del mercado, antes de realizar el diseño de cualquier producto o servicio. Y estos diseños no los hacen de ningún modo, como nosotros los hacemos.

Para estas grandes corporaciones, las decisiones creativas no dependen del gusto del dueño o del parecer de la señora del servicio.

Es un proceso científico que permite crear una personalidad para estos desarrollos y que se materializa en el uso de las "neuronas

espejo". Las personas terminan enamorándose de su propia imagen.

De ningún modo podemos obviar que el comportamiento de los sujetos depende de su estructuración socio cultural y por ende sus acciones son provenientes de lo que denominamos Insight o disparadores psico-socioculturales.

La manera de averiguar esto es mediante la aplicación de herramientas de antropología comercial, psico-biología y psico-marketing.

Todavía así, vuelve y pasa.

Debido a los costos y a la complejidad de los temas, lo mismo que sucede con las tecnologías de neuromarketing, no están al alcance de la pequeña y la mediana empresa.

Entonces ¿Cómo proveerle a las pequeñas y medianas empresas un criterio que les permita aplicar una comprensión del comportamiento del consumidor que contribuya a un desarrollo de sus productos y servicios más eficaz y que sí esté a su alcance?

Lo ideal, reitero es que usted, dueño de empresa o gerente realice una investigación de mercados, y recuerde que esta no se reduce a diseñar un cuestionario y realizar una encuesta.

Se requiere un conocimiento de profundidad del comportamiento del consumidor. Fue lo que le dijimos a un cliente de una de las agencias de publicidad a las que les presto mis servicios como "Thinker". Sin embargo, si no está en condiciones de pagar algo así, ¿Qué puede hacer?

Como nos lo mostró Martin Lindstron mediante su explicación de las "neuronas espejo", el ser humano gusta de comprarse a sí mismo porque es un terreno conocido. El foco de la percepción consciente sólo abarca el cinco por ciento de la realidad y el resto, el 95% nuestro cerebro lo llena mediante un fenómeno expuesto por la Gestalt que se llama "autocompletar".

Sólo nos percibimos a nosotros mismos. Además, el cerebro omite lo que para él son incoherencias lo que causa que percibamos parcialmente la realidad.

No queremos pensar ni enfrentarnos a lo desconocido, por eso tendemos a ser sujetos masivos, seguidores e imitadores, y preferimos que otros abran el camino y nosotros caminar sobre seguro y sobre lo que conocemos.

Es por eso, que el análisis de los perfiles nos permite crear un marco de actuación psicológica que los clientes de ese perfil acogerán. Los productos y los servicios se deben parecer a sus consumidores.

Estos criterios son todavía más complejos, pues aplica a todo el entorno físico y psicológico en el cual inmiscuimos al cliente y que debe demostrar una coherencia discursiva en todos sus aspectos.

De ahí, que no basta con ser creativo para diseñar un mueble, una silla o un plato de un restaurante. El cliente debe verse reflejado en ese producto o servicio.

Paso 1

Estábamos en la empresa del cliente y el ejecutivo de la agencia estaba a punto de perder la cuenta, aun así, para eso me llamaron, como siempre, para apagar el incendio causado por el desconocimiento del mercadeo de profundidad.

Les propuse que hiciéramos un ejercicio con todo el personal de la empresa que estaba allí disponible: les pedí que en una hoja escribieran las características psicológicas y físicas de su cliente, segmento de mercado meta.

Allí encontramos el primer problema, no sabían realmente quién era su cliente, pues también en realidad no era que estuviesen vendiendo mucho.

Es muy común de los empresarios el pensar que su producto o servicio le interesa a todo el mundo y una de las reglas del mercadeo es que "cuando algo es para todo el mundo, nadie lo compra".

No existen los productos o servicios para "todo el mundo", aunque tenga diferentes tipos de clientes, unos perfiles son los principales y los otros son colaterales y esporádicos.

Además, entre más difuso sea el perfil del cliente, más costosas son las acciones de divulgación, por obvias razones.

Cuando terminaron coloqué el producto del cliente sobre la mesa y les pregunté: ¿Si este producto fuese una persona ¿qué tipo de persona sería? En otra hoja escribieron sus respuestas.

Cuando me las entregaron las comparé. La hoja que describía al cliente no se parecía en nada a la hoja que describía al producto y deberían ser iguales.

Paso 2

Uno de los dos debe cambiar. O el perfil del cliente o la personalidad del producto o servicio. Empezamos por analizar quiénes realmente estaban comprando y para eso debimos realizar un trabajo de campo. Con fotografías y videos analizamos al comprador real.

Utilizamos una herramienta conocida como Psico-Semiología Comercial, para determinar cuáles eran los rasgos que más se repetían en los clientes y a partir de allí, y con algunas tácticas de comprobación, encontramos cuáles eran esas características comunes de comportamiento del cliente real. La primera sorpresa fue encontrar que ese cliente de verdad se parecía a la personalidad del producto.

Este hecho le hizo ganar confianza al dueño de la empresa sobre el trabajo de la agencia de publicidad.

Paso 3

Utilizamos una herramienta que se denomina “densidad poblacional de nicho”, que no es otra cosa diferente que saber si el número de

clientes de determinado perfil es suficiente para ser rentable para una compañía, pues dadas sus bajas ventas se podían deducir algunas obviedades: el número de clientes no es suficiente o la empresa ha desperdiciado el dinero invertido en divulgación y lo que sucede es que ese perfil de clientes no sabe siquiera que la empresa existe.

Por características demográficas y psicográficas encontramos que el volumen de clientes potenciales no era el requerido para un potencial de ventas que produjera el crecimiento idóneo para la empresa, por lo que fue necesario: primero, determinar, según el producto, cuál era ese perfil que representara un verdadero negocio y segundo, rediseñar la personalidad tanto de marca como de producto para ajustarse a este nuevo perfil.

En este punto, el dueño de la empresa hizo, lo que para mí fue sorpresa, aunque debiera ser lo normal, no es algo tan común. Me dijo que él mismo quería realizar esa transformación.

Paso 4

En realidad, existe información disponible que permite realizar este proceso: Una mezcla entre la Dominancia Cerebral de Ned Herrmann, el Btsa de Katherine Benziger, las Inteligencias Múltiples de Howard Gardner, el Método DISC de William Marston, un poco de Fisiología Comunicacional, Psicobiología y Psico-semiología y todo esto empaquetado sobre los arquetipos de Jung.

Este conjunto que es más asequible que la normalidad de la teoría psicológica. Permite entender mucho del comportamiento del consumidor y de las características específicas de un segmento.

Esto unido a algunos aspectos de Marketing Sensorial, nos ayuda a entender desde la forma hasta el fondo los disparadores de acción y la ruta de toma de decisiones de un cliente específico.

Paso 5

Realizamos un primer acercamiento y comprobamos que la personalidad de marca o de producto sea la que necesitamos y en este punto regresamos a las tradicionales pruebas de mercados, siempre atentos, observando, apoyándonos con fotografías y videos, con seguimientos y analizando con Psico-Semiología las reacciones íntimas del cliente.

Con esta información diseñamos el producto o servicio final.

Damos un periodo de evaluación para saber si acertamos con nuestras evaluaciones, lo que ocurrió en este caso, aunque siempre existe la posibilidad de que se deba volver a empezar.

Paso 6

Verificamos que la divulgación del producto o servicio si esté llegando a la población meta y estamos atentos a las variaciones, pues las conductas de los individuos pueden

variar en función del dinamismo cultural. Siempre se debe llevar el flujo de la cultura.

Si las ventas no mejoran es necesario volver y revisar aspectos como la cadena de servicio o la determinación de territorios, cosas que son básicas y que normalmente realizamos antes de iniciar cualquier proceso.

Como sucede con mi tragedia permanente, las cláusulas de confidencialidad de mi trabajo como "Thinker", no me permiten contar lo feliz que me siento cuando veo que este producto en específico se está vendiendo de tal manera que ha hecho crecer a la empresa cliente de la agencia de publicidad.

Ha sido muy gratificante pues me demuestra que el trabajo fue bien hecho.

En este caso debo resaltar que la actitud de aprendizaje del gerente, dueño de la empresa, su disposición a hacer lo que le propuse, aunque en ocasiones no entendiera el tema y su compromiso para ejecutar las acciones como se le indicó, fue lo que nos llevó a obtener los resultados que esperábamos y más. Lamentablemente, esto no sucede tan a menudo como yo quisiera.

EG

Si usted presta servicios de consultoría, invierta en generar conocimiento para sus clientes.

Ayudará a que el mercado, su mercado mejore.

Entre más cualificados sean los empresarios y gerentes mayor entendimiento habrá de lo que es el trabajo de un consultor.



5 razones que explican el por qué los restauranteros confían en apps de comida a domicilio

- Según cifras de Google, durante los cuatro primeros meses de 2018, entre enero y abril, 70% de las búsquedas con deseo de compra fueron realizadas desde un smartphone.
- Colombia y México son dos de los países, junto con Brasil, Argentina y Chile, con mejor pronóstico para las ventas por e-commerce en Latinoamérica.
- iFood Colombia, aplicación para pedir comida a domicilio, está presente en las principales ciudades del país, entre ellas, Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Cali, Pereira, Armenia, Manizales, Valledupar, Cúcuta, y Santa Marta.

19

La comida a domicilio sigue ganando peso entre los ciudadanos. De acuerdo con un estudio realizado en conjunto por las firmas BrandStrat y Netquest, **el 22% de los colombianos tiene y utiliza aplicaciones de comida a domicilio** como **iFood**, aplicación cuyas particularidades son resaltar los platos típicos colombianos, que destacan la gastronomía local y; apoyar a los emprendedores, sin dejar de lado las grandes cadenas de comida, ofreciéndoles numerosas ventajas que van más allá de entregarle su comida hasta las puertas de sus clientes.

Así, la cultura de realizar compras *online* en Colombia ocupa el quinto lugar en la región, con un 4,4% de participación en el mercado *online*; lo que apunta a que, **en 2021, las ventas de e-commerce en el país serían superiores a US\$26.073 millones**, según el reporte de industria sobre comercio electrónico en Colombia 2018-2019, entregado por Vtex.

“Los Millennials se han convertido en la fuerza de venta más significativa y de mayor valor para el desarrollo de este sector en Colombia. Sin duda alguna, son

estas últimas generaciones quienes definirán la hoja de ruta para el éxito del e-commerce nacional”, afirma Luis Miguel Ballestas, Country Manager de iFood Colombia.

Pero específicamente, ¿cuáles son los factores, además de los **Millennials -la generación que no cocina-** que impulsan el auge de la comida a domicilio en Colombia? El **Índice de Precios al Consumidor** juega un papel importante, al introducir nuevos productos de gasto como, por ejemplo, servicios de *streaming*. Cabe destacar que, en el cálculo del IPC, **los alimentos y bebidas no alcohólicas ocupan el 15,05%**, mientras que restaurantes y hoteles, el 9,43% de los presupuestos mensuales de las familias colombianas. En cuanto a las categorías de comida favorita al momento de pedir un domicilio, **la comida rápida lidera las órdenes con un 39%**, seguida por las hamburguesas (17%), pizza (9%), típica (6%), pollo (6%) y parrilla (4%), según cifras de **iFood** a nivel nacional.

Otra razón es, la **variedad de restaurantes** que les permite a los usuarios encontrar

platos de estilos y precios diversos, en un mismo lugar, adaptando estas aplicaciones de *Delivery Online* a los momentos del día a día, en el que las personas no quieren cocinar, tienen un antojo, o están con sus familiares y amigos. Cabe destacar que, **iFood tiene más de 20 categorías de comida, entre las que se destacan picadas, licores y ejecutiva.**

“Desde siempre, la comida rápida ha sido la alternativa más preferible para los usuarios, pero es importante señalar que, la comida tipo típica, parrilla, pollo y platillos más relacionados al almuerzo continúan creciendo a medida que vamos diversificando las opciones”, añade Ballestas.

El “*Boom*” de dichas *apps* también lo refuerza la **generación de empleo** que estas compañías ofrecen, al convertirse en una opción de ganancias no sólo para los dueños de establecimientos, sino también para los repartidores. Por ejemplo, **iFood** aumentó alrededor de un 50% la contratación de repartidores para diciembre, en comparación con noviembre de 2018. *“Hasta ahora, en algunas ciudades en las que el servicio de logística propia está disponible, se encuentran vinculados más de 260 domiciliarios”,* asegura el empresario.

Los beneficios en términos de costos, tanto para propietarios de restaurantes como para usuarios, quienes no se tienen que movilizar y soportar el tráfico de las ciudades para disfrutar de una comida perfecta, completan las cinco razones que explican la expansión de este negocio en territorio nacional. Hay que resaltar que, plataformas como **iFood** apoyan a los pequeños y medianos restaurantes, así como las grandes cadenas tradicionales, alcanzando un mayor número

de consumidores y aumentando las ventas y ganancias.

“Cada experiencia es distinta una de la otra. Moverse hasta un restaurante, esperar por la mesa, luego la comida y disfrutar del ambiente, es algo que todavía tiene y tendrá mucho valor para las personas. Pero, con las apps de domicilio, esa experiencia la llevamos a un escenario donde el cliente podrá minimizar todos sus esfuerzos: dinero, tiempo y operación para obtener el mismo servicio”, puntualiza **Luis Miguel Ballestas, Country Manager de iFood Colombia.**

Acerca de iFood

iFood -líder en la entrega en línea de comida en Brasil- es una de las *foodtechs* más innovadoras del mundo. La empresa de origen brasilero, que reúne soluciones de gestión de restaurantes e inteligencia de negocio, está en el mercado desde hace seis años, presente en diferentes países como Colombia, México y Argentina. **iFood** es dueña de la aplicación *SpoonRocket*, la cual nació en Silicon Valley y tiene foco en restaurantes *premium*. **iFood** cuenta con la participación de *Movile*, líder global en mercados móviles, y de *Just EAT*, la mayor empresa de pedidos *online* del planeta.

Carol Cifuentes
carol.cifuentes@cyccomunicaciones.co

Silvia Gómez
silvia.gomez@cyccomunicaciones.co

Tel: [57 1 6225657](tel:5716225657)



Airlife cumplió siete años en Colombia limpiando y purificando los ambientes habitados por personas, entre ellos el interior de los vehículos

- Airlife es una compañía multinacional, especializada en ingeniería en purificación del aire y de los ambientes habitados por personas, con más de 25 años de experiencia y con presencia en 15 países. En Colombia la compañía inició operaciones hace 7 años con su línea Airlife Transport, enfocada en el sector automotriz, hace 4 años con la línea Oxyion enfocada en el sector agropecuario y este año iniciará con Airlife Industrial para otros sectores.
- La tecnología, modifica la química del aire, a través de una descarga eléctrica, transformándola para eliminar hongos, virus y bacterias, así como olor a cigarrillo, mascotas, comida, entre otros. Por tratarse de una tecnología que purifica el aire no deja olores ni genera efectos secundarios como si se pueden presentar con otros productos como algunos químicos o como el ozono, el cual no está recomendado para ambientes habitados por personas.

21

Hace siete años la compañía Airlife presentó en Colombia el sistema de purificación de aire que busca atacar hongos, bacterias y virus que se acumulan en el interior de los vehículos, permitiendo a los dueños de estos acceder a un proceso de limpieza y sanitización, para erradicar esas amenazas invisibles que son nocivas para la salud del ser humano.

En el país, Airlife terminó el 2018 con más de 440 equipos funcionando, gracias a las ventajas que ofrece el producto y a su especialización en la limpieza y purificación del aire.

“Para el año 2019, tenemos el reto de instalar 70 equipos más, gracias a los acuerdos con las marcas que tenemos y esperamos crecer un 19%.

La problemática del aire y su contaminación en general aún no la tenemos tan clara en Colombia; otros países como México y Chile, por ejemplo, son muy conscientes de los problemas ambientales, por lo tanto, cuando los dueños de los vehículos van a los talleres, no solo piensan en el mantenimiento de su carro, sino también en su salud”, comenta Andrés Jaramillo, gerente general de Airlife en Colombia.

Chile sigue siendo el principal mercado en la región para Airlife pues allí está su casa matriz, sin embargo, Colombia ya es el segundo país, en orden de relevancia, por las oportunidades de crecimiento que se han generado.

Con un equipo que se conecta por 20 minutos a la toma de corriente del vehículo,

que utiliza un sistema 100% eléctrico para modificar el aire y convertirlo en Especies Reactivas de Oxígeno (ROS), Airlife se encarga de catalizar y tomar los fragmentos del aire transformado para que se interrumpa la integridad física de los microorganismos, los cuales estallan y mueren, eliminando así hasta el 99,9% de los gérmenes.

Otros negocios en crecimiento

La compañía también se especializa en otras líneas de negocio que en el país vienen proyectándose: Oxyion es la marca con la cual se atiende el sector agropecuario, especialmente flores, frutas y alimentos procesados, interviniendo los cuartos fríos para evitar los hongos, bacterias y virus.

En Colombia la tecnología es usada por grandes exportadores de flores, exportadores de hierbas aromáticas, cultivadores de aguacate y productores de alimentos.

Por su parte Airlife industrial es una solución sustentable que a través de una tecnología limpia trata los olores y contaminantes ambientales producidos en otros sectores.

Actualmente, cuenta con más de 9.000 equipos instalados a nivel mundial dentro de los que se destacan el sector químico-minero, pesquero y tratamiento de aguas negras. Próximamente la compañía estará lanzando este servicio en Colombia.

Un problema invisible perjudicial para la salud humana

En muchos casos, las personas pueden tener excelentes hábitos de limpieza en sus hogares o dentro de los lugares que más frecuentan, pero para la mayoría el aire que

respiran mientras están dentro de su vehículo tiene poca importancia.

El problema allí es que cada vez que conduce se puede estar enfrentando a diferentes tipos de microorganismos que se han venido acumulando en los ductos de ventilación, muchas de ellas perjudiciales para la salud.

El problema se hace más grande teniendo en cuenta que en países de América Latina la tendencia a la limpieza de los ductos en vehículos es muy baja y en la mayoría de los casos, en los talleres se limitan a los diagnósticos de rutina lo cual no ataca de raíz el problema de los microbios dañinos.

Mientras tanto, en Chile o México más del 40% de los vehículos que son llevados a talleres incluyen la revisión de su sistema de ventilación, pero en Colombia es menos del 15%.

A nivel internacional, la tecnología Airlife ha sido certificada tanto en resultados, diseño y fabricación por más de 40 estudios globales como los de FSPT en Estados Unidos y L&T en Chile, los cuales demuestran la eficacia de la tecnología en el control de virus y gérmenes.

Talleres autorizados Airlife en Colombia:

-La compañía presta el servicio a través de los talleres en la red de concesionarios autorizados de todas las marcas.

Andrea Higuera Ganem

Directora de Medios

Tres-60 Comunicaciones Estratégicas.

ahiguera@tres60comunicaciones.com

310-3238390



Pomar se reinventa en el sector lácteo con una inversión de 1000 millones en cambio de imagen

- *Un colombiano consume 140 litros de leche al año, la FAO recomienda 170 litros.*
- *Pomar cierra el 2018 con un crecimiento del 20% en ventas y proyecta un 2019 crecer en un 22%.*
- *Nuevos productos, sabores y empaques es la apuesta de El Pomar en el mercado.*

23

La compañía fabricante de lácteos y derivados con más de 65 años en el mercado, está realizando una gran apuesta por fortalecer su presencia en Bogotá y municipios aledaños, es así como Pomar gracias a una inversión de \$11.000 millones de pesos en adecuaciones a su planta, donde implementó tecnología de punta que le permitirá desarrollar nuevos productos y aumentar su capacidad de producción, fortaleciendo su nueva imagen como empresa tradicional que hace productos naturales hechos con amor.

La compañía destinó \$1.000 millones de pesos adicionales en la campaña que incluye una nueva imagen en todo su portafolio y diferentes presentaciones de productos, Pomar le apuesta a fortalecer el mercado colombiano, incrementando sus ventas en un 22% para el 2019 y promoviendo el consumo de leche, lácteos y derivados.

“Con la nueva imagen, queremos que los consumidores encuentren coherencia entre la calidad de nuestros productos y el nuevo diseño, el cual refleja artesanidad y campo, que son referentes de la industria láctea, todo esto cumpliendo con los más altos estándares de calidad en cada proceso y

logrando que el consumidor encuentre productos hechos con amor desde hace más de 65 años” afirma Nelson Molano Gerente General de Pomar.



Además, a pocos días para culminar el 2018 la compañía anunció un cierre de año con un incremento del 20% en ventas estando por encima del crecimiento natural del sector, aseguró Molano.

La última vez que Pomar tuvo cambios en su imagen fue en el año 2013, donde se diseñó un logo que incluía la icónica botella en envase de vidrio que se entregaba puerta a puerta, hoy la marca agregó las gotas de leche y reutilizó los colores rojo y azul que siempre han estado presentes en su imagen.

Este fabricante ha sido reconocido por ofrecer a los campesinos un precio justo por la compra de la leche, generando confianza en los productores y hatos de acopio, lo que permite manejar altos estándares de calidad y poder garantizar el mejor producto para los hogares.

Nuevos productos

- *Avena tetra pack litro:* con este producto la compañía quiere incluir la avena como un buen acompañamiento en todas las comidas, siendo un alimento nutritivo, que aporta proteínas y fibra convirtiéndose en el complemento ideal.
- *Yogurt sabor a coco y guanábana:* Estos nuevos sabores a coco y guanábana son la nueva apuesta en la

línea de yogurt, Pomar fortalece este derivado bajo el enfoque de ofrecer sabores diferentes que conservan lo tradicional.

- *Crema de leche:* Un producto usado por cocineros y amas de casa en todo el mundo para darle sabor a las recetas favoritas, entra al portafolio en una presentación en bolsa de 180 gramos.

Fomento del consumo

El consumo de leche en Colombia es uno de los más altos de la región. En promedio un colombiano consume 140 litros al año, sin embargo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) sugiere tomar 170 litros por año.

Para aumentar ese indicador Asoleche junto con el Ministerio de Agricultura lanzó una campaña para incentivar el consumo de lácteos, por esta razón el Pomar se reinventa incluyendo nuevos productos en su portafolio que en sus empaques enseñarán a las familias los beneficios al incluir estos alimentos en todas las comidas.

Finalmente, la compañía continuará apoyando a los niños a través de donaciones en organizaciones como la Fundación *Egipto* ubicada en la localidad de Ciudad Bolívar, donde diariamente se entregan dos productos lácteos, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de 200 pequeños.

**¿Aceptaría usted
el reto de ser feliz?**

Jaeger Le-Coultre muestra el Top 5 de su línea Polaris

La elegancia deportiva en las muñecas de los hombres colombianos

25

Jaeger-LeCoultre, la emblemática casa de relojería suiza que a través de Glauser Joyería y Relojería, trajo a Colombia su nueva colección Polaris, presenta su top 5 de piezas infaltables para los hombres amantes de la relojería suiza. Esta nueva colección reúne lo mejor de la tradición relojera de la casa y su inquietud por el detalle en unos relojes contemporáneos, deportivos, elegantes y con un ligero toque vintage.

1. El reloj **Jaeger-LeCoultre Polaris Memovox** en acero inoxidable, un diseño contemporáneo de un clásico de la Grande Maison creado en 1968, señala los momentos importantes en la vida de los hombres de acción.



Está disponible en una serie limitada de 1000 ejemplares.

En el fondo, se han dispuesto dos grabados: una delicada y estilizada escafandra, un guiño

al modelo original en el que se ocultó este mismo símbolo en la caja, y una inscripción del 50.º aniversario para conmemorar la fecha del reloj Memovox Polaris, creado en 1968.

2. Las elegantes líneas y el discreto tecnicismo del reloj automático **Polaris Automatic de Jaeger-LeCoultre** ofrecen una armonía completamente natural.



Con su caja de acero inoxidable de 41 mm, es el reloj perfecto para el hombre

que desea combinar elegancia y emociones fuertes.

Este ejemplar incorpora una correa de acero inoxidable diseñada especialmente para realzar la caja a la perfección. Los tres eslabones de la correa, que se alternan con acabados pulidos y cepillados, añaden un atractivo de aire deportivo al reloj.

3. El reloj **Polaris Date de Jaeger-LeCoultre** en acero inoxidable, que está inspirado en el reloj Memovox Polaris de 1968, incorpora un calendario y una correa de caucho.



Además, es sumergible hasta una profundidad de 200 metros. Tradición de la Grande Maison con un toque contemporáneo que deleitarán a los exploradores de nuestros días.

4. El reloj cronógrafo en acero inoxidable Jaeger-LeCoultre Polaris Chronograph, con una caja de 42 mm y el calibre 751H de Jaeger-LeCoultre, una esfera de color azul y una correa de piel de becerro con pátina, fascinará a los

entendidos en cronógrafos por su diseño tan original.



26

La discreta correa de piel de becerro con pátina y pespunte tono sobre tono confiere al reloj cronógrafo Polaris Chronograph de Jaeger-LeCoultre un aspecto refinado a la par que masculino.

5. El reloj **Polaris Geographic WT de Jaeger-LeCoultre** se ha decorado con una esfera en una escala gradual de tonos que van del azul al negro.



Su caja de 42 mm incorpora una función geográfica, de gran utilidad para el hombre activo en sus viajes. Este reloj está disponible exclusivamente en las boutiques de Jaeger-LeCoultre en una serie limitada de 250 ejemplares.

mecánicos, con la robustez, la estética y la elegancia deportiva exigida por el hombre de hoy. Es por ello que sus modelos están destinados a convertirse en los compañeros indispensables de una vida plenamente satisfactoria”.

Según **Anne-Laure Ritter** Gerente de Marca para América Latina y El Caribe de **Jaeger-LeCoultre**, “la colección Polaris conjuga el saber hacer de la compañía en materia de alta relojería, que se manifiesta en la producción de todos los movimientos

Juan Pablo Segura

Posiciona Comunicaciones

312 444 1940

juanpablo@posicionacomunicaciones.com



¿Y qué pasa si tu hijo o hija se vuelven gay?

28

Quizá fue el hecho de que mi niñez la pasé en un pequeño pueblo donde las diferencias entre los vecinos eran notables y aun así teníamos una convivencia pacífica. Mi abuela era de marcados rasgos indígenas. Tenía negros, mulatos y mestizos entre mi grupo de amigos, y sí, algunos eran gay y eso no representaba nada para nadie. Lo importante era lo que cada individuo contribuía a nuestra pequeña comunidad. Lo demás, sus diferencias eran valiosas sólo para él. Por eso, me gusta decir que soy del club “no me importa”: No me importa que seas blanco, negro, amarillo, rojo o gris, de cualquier religión, género o elección sexual, de cualquier edad o convicción. Lo que interesa es lo que aportas.

En una reunión de padres, de esas a las que ya no volví, sentí lo que nunca había sentido en mi vida acerca de otra persona y que me hizo entender que no soy tan abierto como creía. Sentí cierta repulsión hacia una persona que me asqueó totalmente. Se trató de una madre de familia que levantó su mano para expresar, de mala manera, su desagrado ante la posibilidad de que, en esa institución educativa, su hija corriera el “peligro” de volverse gay.

Entiendo que los gay no sean del agrado de todo el mundo. Yo en particular tuve mucho amigo y amiga, compañero del colegio y de la universidad que expresaban abiertamente su homosexualidad. También entiendo que los hay de todos los tipos y que algunos son más expresivos que otros, tanto que molestan en el ambiente. Incluso a mí algunos me parecen fastidiosos. Otros en cambio entienden que su elección sexual es suya y no es necesario estarla ventilando en todos los escenarios.

Levanté la mano y le contesté a esta señora evidentemente prejuiciosa y mal intencionada.

“Soy lo que soy, porque elegí serlo, y no soy gay porque elegí no serlo. Y si alguien puede elegir, es el ejercicio de su libertad y como tal merece respeto.

Ser masculino o femenino es un modelo de pensamiento. Ser hombre o mujer es un estilo de vida. Ser macho o hembra es cuestión de biología. No son una secuencia lógica y ninguno es relevante, realmente, más allá de que se trate de una elección personal. El ser macho no es sinónimo de ser hombre y ser hombre no es sinónimo de ser masculino, cada cosa corresponde a un mundo diferente y no tiene por qué ser una condición lineal y es una


decisión muy personal que a los demás no nos tiene por qué importar. El tenerlos en cuenta es dejar que sean los paradigmas y los prejuicios los que dominen nuestras decisiones y con eso dejaríamos de ser personas éticas, justas e igualitarias y precisamente es la ausencia de estos factores la que nos convierte en personas intolerante y proclives a la violencia”.

Esto último lo dije por mí, porque lo que esta señora dijo y que, por supuesto no voy a repetir, fue tan hiriente para mi condición humana que todavía lo recuerdo y siento enojo.

Mi hija tiene ocho años. Pero qué sucedería si decidiera volverse gay. Inicialmente puede ser algo molesto, pues somos de una formación tradicionalista. No obstante, hay varias cosas que no puedo obviar. La primera, es que desde que empezamos su proceso educativo, hemos sido consistentes en que es ella quien toma las decisiones importantes de su vida y nosotros lo que hacemos es darle un contexto. Por supuesto, como buen papá, en ocasiones manipulo este contexto, pero lo que no hago es decidir por ella. Le hemos fomentado el “propio criterio” para ver, entender y decidir.

Lo segundo, es que pocas cosas en la vida son tan importantes como el amor, en todas sus modalidades. Trátese de algo efímero, como muchos noviazgos que tuve en mi juventud, o de algo firme, como los treinta años que llevo con mi “maravillosa y amada esposa”. Este mundo está tan lleno de cosas tan superfluas y tan ficticias que nos arrebatan la vida, minuto a minuto, que al final, lo único que nos queda es lo que hemos sentido, lo que hemos amado.

No seré yo quien le coarte a mi hija las posibilidades que tenga de ser feliz y si esa felicidad se presenta en forma de otra chica, es su decisión. Existen otras situaciones más complejas en la vida. Por ejemplo, lo que yo llamo un “infierno en vida” es que un hijo pierda la vida. Digo esto pensando en un conocido que acabó de perder a su bebé.

Por eso, a la pregunta sobre ¿qué pasa si mi hijo o hija se vuelven gay? Mi respuesta será siempre la misma. Trataré de enseñarle a tomar buenas decisiones para su vida y si esa la hace feliz, simplemente la seguiré amando como siempre, como lo que soy, su papá. 

Esperanza

Por: Iván Darío Muñoz Uribe

Unirlandesyunmason@gmail.com

30

Mi mujer me entregó el último paquete que debía subir a la camioneta y nos fuimos con nuestras dos hijas, Anita y Juliana, de cinco y cuatro años, rumbo a la finca que heredamos de mi suegro. La camioneta, la casa y casi todo lo que tenemos procede de lo que dejó el padre de mi esposa. Soy como uno de aquellos caballeros de la antigüedad que recibían dotes magníficas de sus suegros al casarse, aunque yo la recibí más o menos tres años después.

La comodidad que da el dinero es apetecible para cualquiera; pero a veces el precio es muy duro de pagar. En mi caso por ejemplo, soportar que de cuando en cuando mi suegra diga que soy un mantenido, es un acto de estoicismo que no me complace en lo más mínimo. Pero en aquel momento tenía yo una esperanza, podría llegar a ganar más de lo que toda la familia de mi esposa poseía, y sólo dependía de mi talento.

- Mami, ¿dónde están los juguetes? – Preguntó Anita, la mayor de mis niñas.

Adriana mi esposa buscó en un paquete y sólo encontró unos lápices de colores y unas cartulinas.

- Traje los lápices para que pinten muñequitos en cartulina – dijo Adriana.

Juliana lloró el resto del camino porque no tendría sus muñecas durante todo el fin de semana.

- Necesito comer urgentemente – le dije a Adriana al llegar a la finca.
- Ya mismo voy a servir el almuerzo – dijo ella.

Después de almorzar me encerré en mi estudio del segundo piso a dar los últimos toques a la obra que me daría la reivindicación conmigo mismo, y por qué no decirlo, la venganza a las afrentas de personas como mi suegra.

Soy arquitecto, fui el mejor estudiante de mi promoción, mi trabajo de grado fue laureado, pero siempre me he desempeñado como profesor en la misma universidad que me confirió el

grado. Así conocí a Adriana, ella fue primero mi alumna, luego mi novia y por último mi esposa.

Cuando se abrió la convocatoria para el concurso de diseñar el suntuoso “Parque San Nicolás”, juré que no perdería esa irrepetible oportunidad. Si alguna vez en mi vida yo iba a crear una obra que perdurara incólume por mucho tiempo después de que yo dejara de existir, sería aquel “Parque San Nicolás”. Mi mente se dejaba llevar por ensoñaciones futuristas, veía seres humanos vestidos de manera extraña, dotados de adminículos de supervivencia desconocidos en nuestros días, diciendo que aquel parque había sido construido cien años atrás, gracias al diseño del maestro Juan Carlos Araujo.

Mis quimeras ideaban algo así como la inmortalidad, mi obra arquitectónica haría inolvidable mi nombre para las futuras generaciones.

Con la motivación desbordante que aquellos sueños provocaron en mi alma, me di a la tarea de trabajar en la finca por seis meses, diseñando la obra; poniendo en ella la más sublime inspiración.

Durante ese lapso no dicté clases en la universidad, así que mi pequeño aporte económico al sostenimiento de la casa cesó por completo. Pero todo cambiaría cuando el lunes, a las ocho de la mañana, yo entregara mi maqueta para el concurso, estaba seguro de que nadie podría superar mi excelsa creación arquitectónica.

Sólo desempolvé la maqueta y me quedé mirándola extasiado, la complicidad que existía entre aquel objeto y mi alma era inefable.

Más tarde mi esposa me llamó para cenar y luego dimos ella y yo un paseo romántico a la luz de la luna, aspirando el delicioso aroma de los pinos. Al volver a la casa las niñas ya estaban dormidas y nosotros hicimos lo mismo después de cerrar bien las puertas y ventanas.

A la mañana siguiente mi esposa me dio un vaso de jugo y me fui a mi estudio. El terror poseyó todo mi ser, frente a mí estaban mis hijas, habían tirado la maqueta al suelo, le habían arrancado una fuente y dos techos, los arcos y las bóvedas habían sido rayados con lápices de colores, una cúpula había sido arrancada y Anita la había llenado de agua. Mi rostro compungido acentuó su adustez cuando Anita dijo:

- Ven papi, estamos dibujando en cartulinas.

Jiraya

El vuelo del alma

32

Cuando te preguntan ¿qué es aquello que te apasiona? ¿Qué te gusta? ¿Qué te atrae? ¿Cuáles son tus objetivos en la vida? ¿A dónde quieres llegar? Y en realidad no tienes una respuesta, es el momento de Jiraya

Estoy por cumplir cincuenta años y me doy cuenta de que aunque todos los días trabajo sobre objetivos, metas y estrategias empresariales, trabajo sobre proyectos y planes de vida y tengo uno para mí y mi familia, no he podido deshacerme de esa sensación de estar perdido y de transitar una senda que no es la que debiera estar caminando. Y desde este sentimiento, muchas cosas pierden sentido: la lucha diaria por fortalecer mi capacidad de mercar, el esfuerzo por convivir, la idea de construir y de llegar lejos como profesional, entre otras tantas. Y si todo pierde sentido ¿En dónde estoy yo?

Veo a mi hija crecer, es por ella que me levanto todos los días y empiezo a entender que esa idea de que ella es mi vida, si bien es el ideal, también es discutible pues ¿qué clase de padre puedo ser cuando mi esencia está sin rumbo?

Veo a mi esposa y encuentro que ella está en la misma situación. Siendo que ella es más creyente y devota religiosa, en sus ojos se percibe que necesita de algo más.

Anoche tuve un sueño. Estaba en un paraje desconocido y estaba de pie en medio de un círculo de fuego. Me sentía paralizado. El terror se había apoderado de mí, pero no comprendía si ese terror era por estar en medio del fuego o era por la perspectiva de salir de él. ¿Quedarme o salir?

Escuché una voz diluida en el viento que decía: ¡Jiraya! Y deseé ir a donde estaba esa voz. En cualquier parte fuera del círculo.

Y tuve miedo. Ese círculo es todo lo que sé y conozco. Entendí que ese pequeño círculo era mi vida, la de ahora, la que estoy viviendo.

Y tuve miedo. Pensé en mis padres y en lo que ellos deseaban para mí y sí, lo conseguí. En mi juventud me decían: “sólo te damos educación pues es lo que te ayudará a salir adelante”.

Estudia para que seas profesional y tengas un buen empleo”, “sé un buen hijo para que seas un buen padre”, “busca a Dios en tu corazón y no estarás solo”. Y todo lo hice. Y aun así, estoy perdido.

En mi sueño, a la distancia, pude ver a mi hija mirándome con cara de reproche. ¿Acaso no entiende que todo lo hago por ella? ¿No entiende que este mundo capitalista es difícil y que es necesario producir y ganar dinero para vivir... Vivir... Vivir... ¿Qué significado y qué sentido tiene vivir?

La vida de las personas está restringida por cuatro cosas que son ficticias y es casi imposible huir de ellas: el reloj, el calendario, las fronteras y la economía. Regularmente, nuestro esfuerzo diario corresponde a esas cuatro cosas. El horario, las fechas, los lugares y el dinero. Es allí donde construimos una zona “segura”. Me pregunto si un pájaro sabrá si es domingo o abril, si son las ocho o si conoce la Semana Santa o la Navidad. Sabrá que necesita pasaporte y visa para ir a otros lugares o cargar cincuenta maletas para hacer un viaje. Todavía así, el pájaro está vivo. Mi hija ya no me miraba. Me dio la espalda y lentamente se fue alejando.

Otra vez la voz tenue, profunda y fría. Un susurro que se mezcló con la sangre en mis venas: ¡Jiraya! Y sólo sentí deseos de llorar. Aunque en mi proyecto de vida muchas cosas están resueltas y muchas otras están sin resolver, esa sensación contenida de que algo no está bien, está arrasando con mi motivación. Lo sé. Pero es que debemos pagar las cuentas. Vivir cuesta... Me pareció escuchar esto en la sensata voz de mi esposa y otra vez la palabra “vivir”.

¿De verdad estoy viviendo? Es cierto, no tengo claro el sentido de vivir.

Gracias a Dios voy a cumplir cincuenta años. Una sensación tan invasiva como esta, siendo joven, me habría podido llevar al suicidio y habría sido un error. “Es el vacío de la zona cómoda”, me imagino que habría sido la reflexión de cualquier tutor. Constantemente nos están diciendo que es necesario abandonar la “zona cómoda”, como si ese ideal fuese fácilmente materializable. La “responsabilidad” y el “miedo” se vuelven un sinónimo de esa “zona cómoda”. Cualquier paso que demos fuera de ella, nos llenará de reproches por no corresponder a los ideales sociales. Es que es necesario ser responsables. Ser buen ciudadano y pagar impuestos. Mantener a su familia. Ser buen empleado y entregarle la vida a las empresas. A esto le dicen “ponerse la camiseta”. Y estudiar, si no eres profesional, magister y hablas otros idiomas, no eres nadie.

Otra vez se escuchó ¡Jiraya! Cada vez más difusa, diluida y fantasmal. ¿Qué significará? Suena como a “Gira ya” o a “ir allá”. ¿Girar para qué? ¿Ir a dónde? No sé qué otro rumbo puede tomar mi vida. ¿Quizá cambiar de profesión? ¿Hacer otras cosas? No es fácil. Me implicaría cambiar de trabajo y los procesos de selección lo encasillan a uno. Si eres comunicador, sólo puedes trabajar de comunicador y si no hay trabajo para comunicadores, te jodiste. Me da pánico sólo la idea de renunciar a mi trabajo. Es que debo ser agradecido con Dios y con el dueño de la empresa por darme esta “oportunidad” de consumirme como un recurso. Me

implicaría abandonar mis “cosas”, que con tanto esfuerzo he conseguido. Es que las cosas hacen una casa. La casa en la que vivo. ¿De verdad estoy viviendo? No. No estoy viviendo. Estoy apenas funcionando. Es por eso, que cada noche llego a... mi casa... a esperar que llegue el otro día para tener de nuevo esa sensación de estar atado con cadenas... a la nada... al vacío... a un empleo, a un modo de vida, a unos ideales sociales, a ese proyecto de vida que hace tiempo escribí y que ha tenido mil tachaduras y enmiendas para que se ajuste a la “realidad”. ¿Qué es la realidad? La realidad es lo que vemos en nuestro entorno. Está compuesta por imágenes. Las imágenes están compuestas por códigos. Los códigos son construidos por la cultura y la cultura la hacen las sociedades. Entonces lo que veo de mi realidad es lo que entiendo de lo que la sociedad ha construido para mí. ¿Y si no es real? ¿Será posible que existan otras realidades? La duda se fortaleció en mí.

Una luz apareció. Una figura humana fue tomando forma. Soy la duda – me dijo. Siempre he sido y siempre seré tu eterna compañera. Sé que constantemente tratas de deshacerte de mí. Buscas la manera de reducirme y de olvidarme cuando en realidad soy tu mejor complemento... Le miré y, por supuesto, lo dudé. Me sonrió. – Continuó –, Tu haz sido bendecido, como todos los seres humanos, con un don que generalmente desconocen y desaprovechan. El don de la elección. Ese es el que viene conmigo.

Pude observar que su mano izquierda era negra y su mano derecha era azul, su pie izquierdo rojo y el derecho verde. ¿Qué habré comido antes de acostarme que esto ya se volvió pesadilla? – Pensé –. Y la figura me sonrió. Mi mano izquierda es el miedo y mi pie izquierdo es el dolor, – dijo suavemente todavía sonriendo. Mi mano derecha es la curiosidad y mi pie derecho es la esperanza. Somos un paquete completo, no me puedo separar de mis manos ni de mis pies.

Me sentí confundido. El círculo de fuego incrementó su intensidad y fue estrechándose sobre mí. La duda permanecía afuera pero yo la sentía muy adentro en mi mente ¿o será en mi espíritu o en mi alma? Ya había leído en internet que estas dos palabras tienen significados diferentes. El alma es inmortal, pero el espíritu no. ... El alma tiene que ver con el aspecto emocional y con la vida misma de las criaturas, mientras que el espíritu es la fuerza que permite que el cuerpo funcione. En realidad yo no siento la diferencia.

Dame la mano y sal de allí antes de que te quemes – dijo mientras me ofrecía su mano izquierda apoyada en su pie izquierdo. El miedo y el dolor.

¿Salir? Yo no puedo salir. Mis cosas... mis responsabilidades... Ya voy a cumplir cincuenta años. Debo ser un hombre serio... adulto... y... ¿muerto en vida? – otra vez la duda se fortaleció y me hizo llorar –. ¿y tu ayuda es ofrecerme el miedo y el dolor? Y ¿a dónde voy a ir? No tengo más objetivos ni metas que aquellos que la sociedad me enseñó. – De nuevo se sonrió y dijo – Jiraya es el viaje del alma. Ella no necesita un lugar a dónde llegar, necesita moverse y crecer, porque donde quiera que tú estés es su lugar.

Trato de caminar y el círculo de fuego se mueve conmigo. Me encuentro en una gran ciudad. Abro mi boca y trato de mordisquear un aire insulso que se niega a entrar a mis pulmones. Me trago el ruido de la calle y por más que me esfuerzo sólo respiro el desorden y la violencia cotidiana.

Llega un momento en la vida en que las cosas empiezan a perder su valor. Me trago el mal olor y la pesadumbre de la gente que deambula en búsqueda de un no sé qué. Cientos de manos empiezan a estirarse hacia mí. Todos piden algo, todos mendigan algo y yo no tengo nada para darles. Vivimos atrapados en un mundo donde siendo lo corta que es la vida, todo está regido por la acumulación en la que unos tienen y otros no tienen. Sonreí al pensar que es mejor ser un poeta rico que un poeta pobre, pero lo importante es ser un poeta y las manos que vi no tenían nada de poesía. Eran carentes de sentido. Ese sentido no proviene del tener o del no tener. Ese sentido proviene del crecimiento de nuestro interior. Crecimiento que viene con el movimiento, pero... ¿acaso no estoy caminando? ¿Por qué no salgo del círculo de fuego? ¿Por qué no salgo de mi zona cómoda? De nuevo la duda se fortaleció y me dijo: necesitas tomar mi mano y dar el primer paso con mi pie. Empieza tu Jiraya.

Duda, miedo y dolor. Le miré y dudé. De nuevo con su sonrisa agregó: el segundo paso es con la curiosidad y la esperanza y así caminarás, alternarás miedo y dolor con curiosidad y esperanza y eso te hará caminar de verdad, hasta que puedas volar.

¿Volar? Yo no puedo volar. Mis cosas... mis responsabilidades... Ya voy a cumplir cincuenta años. Debo ser un hombre serio... adulto... y... ¿muerto en vida? Me miró con cara seria. Date cuenta que este miedo no es el que te paraliza, es la comodidad la que te detiene. Debes asumir este miedo y este dolor porque la pérdida y el desprendimiento hacen parte del ciclo de la vida. Y el desprendimiento es necesario para que puedas volar. Cargado de cosas, pesado, nunca levantarás vuelo.

Pero ¿mi esposa y mi hija? Su rostro volvió a ponerse dulce. Ellas tienen su propio viaje y si logran desprenderse, nada les impide volar contigo. Me tranquilicé. Realmente ellas son lo más importante. Quizá sí me anime a volar. ¿Volar? ¿Volar a dónde? La duda se estaba impacientando conmigo. – ¡Soquete! – me dijo -. Volar hacia ti mismo, hacia el crecimiento de tu alma.

Primero domina el miedo y el dolor. Hazte de poco equipaje y salta al vacío. Aférrate a mí y sal del círculo de fuego. – De nuevo me aterré –. Lo único que necesitas llevar – agregó – es el propósito de crecer, el deseo de aprender, el amor y la diversión. Y ser persistente con estos cuatro elementos.

¿Crecer, aprender, amar y divertirse? ¿Aprendiendo a caminar con el miedo y el dolor de un lado y la curiosidad y la esperanza del otro? ¿Será que la vida es el camino? ¿Será que la vida es el vuelo? ¿Y será que no importa a dónde vaya pues en donde esté ya llegué? Jiraya es el vuelo del alma.

Empiezas a entender. Rompe las cadenas de tus apegos. Toma el control de tu propia vida. Toma el control de tu propio destino. Domina tu reloj y tu calendario, derriba tus fronteras y controla tu economía, hazlo para ti mismo y no para nadie más y que este proceso sea divertido.

No será fácil de hacer. Necesito mi empleo. Necesito el dinero para pagar mis cuentas – expresé con vehemencia –. La duda frunció el ceño. Date cuenta, – me dijo – que esas son las cosas del mundo... ¡No me vengas con diatribas espirituales! – le interrumpí. Su cara de enojo se acentuó. El dinero es la base de la construcción de tu sociedad – continuó –, no puede el cuerpo físico sobrevivir sin él. Es un sistema, pero no debes dejar que el sistema te domine. No puedes luchar contra él. Debes aprender a jugar con él. Comprender sus variables. Saber que la riqueza material sí es necesaria, pero no es ella la que debe darle el sentido a tu vida. El dinero viene y va, cambia de manos y depende de la inteligencia, no es un propósito en sí mismo, pero si puede ser el resultado de un propósito. Si eres capaz de pensar en un propósito que aporte al sistema y a las personas en él, en tus actividades diarias, el dinero llegará y si aprendes a hacerlo “fluido” simplemente volará detrás de ti, a donde quiera que desees volar...

¿Un propósito? ¿Dinero fluido? ¿Un propósito que me haga crecer, el deseo de aprender, el amor y la diversión? Reflexioné. ¿Por dónde empezar?

Su sonrisa volvió. – Sacúdete del peso, sacúdete de las cosas que no le aportan a tu crecimiento. Asume el miedo y el dolor del desprendimiento, da el siguiente paso con la curiosidad y la esperanza, aprende, conoce, haz amigos, entiéndete, entiende al mundo, piensa en cómo quieres morir, piensa en qué quieres dejar y cuando alcances un propósito, vuelve a divertirme e inicia otro viaje.

Suspiré y le di la mano. El miedo se apoderó de mí pero lo asumí como una parte normal del proceso. Empecé a sacar mi pie del círculo de fuego y me quemé, y me dolió mucho y lloré, pero no desesperé. El dolor es parte del proceso. Cuando salí vi cosas más allá y la curiosidad me hizo dar el siguiente paso y sentí esperanza, pero al siguiente paso volví a sentir miedo y dolor, esta vez por la incertidumbre y entendí que esa incertidumbre era también parte del proceso y que esa situación iba a repetirse una y otra vez. De razón la insistencia en que esto debe ser divertido. Tantas cosas para dejar atrás y todavía así, sin el círculo de fuego de mi zona cómoda, es otra la luz que brilla.

Abrí los ojos y miré el rostro de mi esposa dormida. No me había percatado de lo hermosa que se ve mientras sueña. 

G.M. WILSON

garzonmwilson@gmail.com

El Instituto Politécnico SOTEC, le apuesta a una política de Responsabilidad Social Empresarial - RSE

Teofilo Cuesta Borja

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Gestión Ambiental

Magister (M.Sc) en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

Doctor (Ph.D) en Desarrollo Regional

37

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar, es importante definir dos conceptos fundamentales; se trata del concepto de Sostenibilidad Débil y el concepto de Sostenibilidad Fuerte. El primero, plantea que sí es posible sustituir el Capital Natural por Capital Manufacturado, es decir, sugiere un carácter infinito de los recursos naturales; en tanto que el segundo concepto, plantea lo contrario, argumentando el carácter finito de los Recursos Naturales y, que el ser humano es incapaz de sustituir o reproducir eficazmente las rupturas de estructuras y dinámicas ecosistémicas, a pesar de los avances tecnológicos alcanzados a todos los niveles (Solow, 1972). Partiendo de esta base y, a la luz de que el mundo enfrenta una crisis ambiental de enormes proporciones, es claro que el sistema económico mundial, históricamente se ha movido y se sigue moviendo sobre la base de los preceptos de la Sostenibilidad Débil, razón por la cual las sociedades actuales enfrentan enormes retos en materia ambiental (medio natural y humano); dichos retos tienen que ver con garantizar la permanencia en tiempo y espacio de los recursos naturales, en aras de mantener el equilibrio ecológico, pero al mismo tiempo mover el sistema económico mundial para suplir las necesidades axiológicas (protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, libertad, identidad) y existenciales (ser, tener, hacer, estar) de la humanidad en su conjunto.

Preocupados por los mencionados retos institucionales impuestos de alguna manera por el modelo económico impulsado por las grandes corporaciones internacionales, hacia finales de la década de los 90s, nace la Norma SGE 21 de Forética, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, la cual constituye la primera norma Europea que establece los requisitos que debe cumplir una organización para integrar en su estrategia y gestión la Responsabilidad Social. Hasta ese momento, se asumía que la responsabilidad de las empresas-instituciones era únicamente generar utilidades; sin embargo, el debate ha permitido llegar a la conclusión de que esta concepción no es suficiente, ni aceptable, puesto que además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Como consecuencia, un número creciente de organizaciones perciben que la Responsabilidad Social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas eventualmente alguna institución en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos y actores relacionados; sin embargo, para que ésta actúe con Responsabilidad Social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Adicionalmente, es importante anotar que aunque la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras, es decir, un compromiso intergeneracional. Se trata de una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece.

Con base en los elementos expuestos, pasaremos a plantear la Política de RSE que actualmente implementa el Instituto Politécnico SOTEC, la cual está inspirada en la noción de Desarrollo a Escala Humana de Manfred Max-Neef (1993) y Desarrollo como Libertad de Amartya Sen (2003), dos enfoques que coinciden en que el crecimiento económico no debe ser un fin, sino un medio para alcanzar el desarrollo, es decir la satisfacción de las necesidades fundamentales de las personas, sin romper el equilibrio ecológico y manteniendo la solidaridad intergeneracional, al involucrar a las generaciones futuras. Lo anterior sin desconocer que este modelo tiene enormes deudas con la sociedad, dado que no ha podido hacer frente de manera efectiva, a los dos grandes desafíos (pobreza y deterioro ambiental), que dieron lugar a su concepción.

2. EL INSTITUTO POLITÉCNICO SOTEC Y LA DIMENSIÓN INTEGRAL DE LA RSE

El Instituto Politécnico SOTEC, considera que para avanzar en la construcción de una Política de Responsabilidad Social Empresarial, se requiere definir los alcances de la Política, así:

2.1. Dimensión Económica Interna (DEI)

Su responsabilidad se enfoca a la generación y reinversión del valor agregado en los procesos académicos, de investigación y extensión, bajo un enfoque de equidad y de la justicia social. En ese sentido, se espera de la institución genere utilidades y se mantenga vigente, es decir que logre la anhelada sustentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

2.2. Dimensión Económica Externa (DEE)

Está enfocada a la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Así mismo, la institución debe participar activamente en la definición e implantación de los Planes de Desarrollo Local, Departamental, Regional y Nacional.

2.3. Dimensión Social Interna (DSI)

Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos. En ese sentido, el Instituto Politécnico SOTEC, contará con un Programa de Bienestar Institucional, a través del cual atenderá a estudiantes, docentes y personal administrativo, dedicando al menos un 3% de su presupuesto anual.

2.4. En su Dimensión Social Externa (DSE)

Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu institucional y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno favorable para el desarrollo de su quehacer académico, investigativo y de proyección social y comunitario.

2.5. Dimensión Ecológica Interna (DEI)

Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos y, por lo tanto, la prevención y remediación de los daños que causen o pudieran causar sus actividades operativas a nivel de oficinas, aulas de clases y laboratorios.

2.6. Dimensión Ecológica Externa (DEE)

Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. En ese sentido, se prevé la compensación de la huella de Carbono institucional, a través de la estrategia BanCO2, impulsada por CORNARE hace ya ,más de 5 años en el departamento de Antioquia.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO POLITECNICO SOTEC EN EL MARCO DE SUS POLÍTICA DE RSE

Para el Instituto Politécnico SOTEC, la Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la institución. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, entre los cuales se encuentran: Ética y gobernabilidad empresarial, Calidad de vida en la empresa

(dimensión social del trabajo), Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y el Cuidado y preservación del medioambiente.

4. EL INSTITUTO POLITECNICO SOTEC Y SUS PRINCIPIOS EN EL MARCO DE LA POLÍTICA DE RSE

Para el Instituto Politécnico Sotec, los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios institucionales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- Compromiso con la Calidad educativa
- Compromiso con la transparencia y con la verdad
- Compromiso con la igualdad y el respeto
- Compromiso con la justicia y la equidad
- Compromiso con la inclusión social
- Compromiso con el respeto a la diferencia y la integración de las comunidades
- Compromiso con el empleo digno
- Compromiso con el desarrollo sostenible

40

5. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA RSE, DESDE EL INSTITUTO POLITECNICO SOTEC

Ahora bien, se reconoce que la Política de Responsabilidad Social Empresarial diseñada por el Instituto Politécnico SOTEC, aún es incipiente y por tanto no se ha implementado plenamente. Por ello, aún no se cuenta con un balance al respecto; sin embargo, sí es posible prever los impactos de la filosofía del desarrollo sostenible sobre la institución, puesto que se considera que al ser ejercida la Responsabilidad Social Empresarial, modifica el papel social y ético de la organización. En ese sentido, la política de RSE en el Instituto Politécnico SOTEC, brindará beneficios reales y tangibles para SOTEC, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están: Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades, contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común, aumento de la visibilidad entre la comunidad académica regional y nacional, mejoramiento en los procesos de toma de decisiones mejor informadas.

Por último, se considera que la implementación de la política de Responsabilidad Social Empresarial conducirá a que el Instituto logre una modificación positiva en sus principios ontológicos, en sus valores axiológicos y en sus procesos de gestión de conocimiento apoyado en la epistemología como elemento validador de dichos conocimientos, así:

5.1. Principios Ontológicos

En el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, la Ontología se convierte en el hilo conductor de la política, en tanto que permite dar consistencia a las dimensiones

epistemológica, praxeológicas y axiológicas. En esa medida, se considera que el Instituto Politécnico SOTEC, logrará enormes transformaciones desde la RSE, gracias a la posibilidad de cohesión de los elementos de la RSE, desde la aplicación de los principios ontológicos que le son propios a dicho paradigma.

5.2. La Axiología

Designa el campo de los valores individuales y colectivos, es decir los Valores morales y culturales, así como el enunciado de los principios que determinan las costumbres. La axiología comprende la ética y la moral. En ese sentido, se considera que la política de RSE en el Instituto Politécnico SOTEC, permite reafirmar esos valores éticos y morales que forman parte de la esencia institucional; por ejemplo, la pertinencia educativa, el acceso a la educación con equidad, el fortalecimiento de la cultura, entre otros aspectos.

5.3. Epistemología

Como institución dedicada a procesos de Formación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, la epistemología se convierte en un elemento fundamental para dar el soporte científico y por ende para validar la veracidad del conocimiento gestionado desde esta institución académica, en tanto que la ciencia es evaluada sistémicamente desde el método. Por ello, con la implementación de la Política de RSE desde el Instituto, se da sentido a los procesos de investigación que se desarrollarán al interior de la institución, logrando con ello un mayor posicionamiento en las comunidades académicas.

5.4. Praxeología

La praxeología es considerada como la praxis de la institución, en este caso el Instituto Politécnico SOTEC, una organización dedicada fundamentalmente a la Formación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. En esa medida, la implementación de la Política de RSE permitirá afianzar los procesos misionales de SOTEC, en la medida en que le permite por un lado la contextualización de sus acciones y por el otro, ejercer una actividad responsable con el medio ambiente, la sociedad de Medellín y por supuesto, lograr su sustentabilidad económica en el corto, mediano y largo plazo.

6. CONCLUSIÓN

A medida de conclusión, se puede decir que la Política de Responsabilidad Social Empresarial en el Instituto Politécnico SOTEC, aún es incipiente, debido a que tan solo se avanza en su diseño e implementación; sin embargo, se considera que los elementos definidos para la misma, impactarán positivamente aspectos como los principios éticos y morales, desde el deber ser de la institución en sí; adicionalmente, habrá un impacto en la praxeología, en términos de la acción directa institucional relacionada con las actividades académicas, en la medida en que las acciones serían mucho más pertinentes y contextualizadas a la realidad del Municipio de Medellín y Antioquia, inicialmente.

7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BÉDARD RENÉE. 2003. Los Fundamentos del Pensamiento y las Prácticas Administrativas El Rombo y las Cuatro Dimensiones Filosóficas. AD-MINISTER Universidad EAFIT Medellín Número 3. junio – diciembre.

SEN, A. 2003. Ética de la Empresa y Desarrollo Económico. En: Adela Cortina. Construir Confianza. Ética de la Empresa en la Sociedad de la Información y las Comunicaciones. (pp 39 – 53) Madrid: Editorial Trotta.

MAX-NEEF, M. 1993. Desarrollo a Escala Humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. NORDAN COMUNIDAD. Barcelona, España. 148 p.

SOLOW, R. 1972. Price Expectations and the Behavior of the Price Level

ZAPATA, A. 2000. Los Tres Enfoques Integradores Propuestos por Renée Bedard. Universidad del Valle.



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Teretoaserfeliz.com