

La felicidad organizacional es una ventaja competitiva
Sí o Sí... Marketing Moderno en las Empresas
Comunicación Empática
Ven y hablemos de ciencia y educación
Empresarios Pyme, de la revolución a la convulsión
Las cuatro cosas que debes saber para la vida

Sensory Map

¿Y tú qué estás haciendo?

Las noticias sobre el maltrato y el abuso infantil son aterradoras. Pero lo que más me sorprende es que esta información pasó desapercibida. Ya los niveles de violencia e intolerancia se han incrementado los últimos meses. La economía se ha vuelto difícil y la gente, los compradores, andan paranoicos. Y lo que también me sorprende es que empresas con grandes discursos sobre responsabilidad social e incluso las que no lo tienen, no están haciendo nada.

Si lo vemos desde la perspectiva de lo práctico y de lo financiero o desde la perspectiva de los mercados, esta situación es muy mal negocio. Se están muriendo y están maltratando a nuestros futuros clientes. Si no nos importan ahora, no les importaremos en el futuro. Esta es una cuenta que estos compradores tarde o temprano nos cobrarán.

No importa el tamaño de la empresa. Por pequeño que sea el aporte que se pueda hacer cuenta. Actuemos ahora. Los niños son el futuro, si descuidamos su educación y su bienestar estaremos perdiendo ese futuro.

Es hora de que nuestras políticas comerciales los incluyan. Es hora que nuestros proyectos los incluyan. Y sobre todo, es hora de que intervengamos. Está demostrado que el gobierno y su corrupción son inútiles para proteger a los niños. Acaso usted no ha escuchado de todo el dinero que se roban con las raciones alimentarias para las escuelas y colegios. Piense. Si nuestro sistema educativo es una vergüenza, imagínese cómo son las políticas de protección a los niños.

Agradecemos que en algunas instituciones del gobierno haya profesionales a carta cabal y con vocación para la protección de los niños. Los conocemos. No obstante, trabajan en las mínimas condiciones y con los exiguos rezagos de los presupuestos. Es claro que esto no es suficiente. Nuestro empresariado deberá despertar y aportar con planes serios, no sólo parafernalia ni propaganda.

Empresario mírame a los ojos y dime ¿tú realmente qué estás haciendo?

G. M. Wilson
Director



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.

ORGANIZA:



SOTEC
instituto politécnico

Formando para un Futuro Sostenible



CORPOCALDAS

Corporación Autónoma Regional de Caldas

Gestión Ambiental para el Desarrollo Sostenible

SEMINARIO NACIONAL

INFORMACIÓN



FECHA

27 Y 28 de Junio

Medellín - Antioquia



Tel: (+57) (4) 501 73 56

Cel: (+57) 313 713 93 84



rrpp@politecnicosotec.com



www.politecnicosotec.com



Circular 73 Transversal 35-26 Medellín



Gestión integral del riesgo de desastres en procesos de desarrollo sostenible

Por la prevención y control de la crisis económica, social y ambiental de nuestro país.

CONFERENCISTAS:

JUAN DAVID ARANGO GARTNER

DORA CATALINA SUÁREZ OLAVE



La felicidad organizacional es una ventaja competitiva

Por Juan Carlos Gutiérrez

Desde hace varios años se viene hablando sobre la importancia de las emociones en el desempeño organizacional. Ahora sabemos que una persona cargada de emociones negativas no tiene los mismos resultados que una persona que rebosa alegría.

4

La felicidad en el trabajo, es un tema que ha despertado interés tanto en personas, como en organizaciones, escritores, autores y científicos.

Los seres humanos queremos ser felices, entendiendo la felicidad como una integralidad (familia, trabajo, economía, etc). Estamos deseosos de saber qué hacer, cómo lograr estados emocionales positivos y una sensación de bienestar lo más sostenida posible en las empresas.

¿Qué es la felicidad organizacional?

En las empresas es común pensar que entre más beneficios y mejor salario tengan las personas, más felices serán. Sin embargo, conozco personas que poseen grandes beneficios y excelente salario, y aun así, son personas bastante infelices en su lugar de trabajo.

Por el contrario, conozco también personas que aunque no devengan un gran salario y los beneficios en su oficina no son los mejores, sienten una gran felicidad y sentido de pertenencia por el lugar donde trabajan ¿A qué se debe esto?

1. El liderazgo:

El jefe de área o departamento debe crear una atmósfera que permita que los colaboradores trabajen por un mismo objetivo. Para esto, es necesario que el líder sea capaz de inspirar seguridad y confianza, las cuales no pueden ser tomadas como instrucciones. Un jefe no puede simplemente ordenar que los colaboradores confíen en él y se sientan seguros, la seguridad y la confianza son sentimientos, no instrucciones, y estos sentimientos deben ser inspirados por el líder del equipo.

Uno de los grandes problemas en las empresas y que sin duda afecta el clima organizacional, es que tenemos más jefes que líderes, y sí, a un jefe le hacemos caso por su rango, pero no lo seguimos. Mientras que a un líder no solo le hacemos caso, lo seguimos y lo admiramos.

"El liderazgo es una decisión, no un rango". Simon Sinek.

El desempeño de **un jefe influye hasta un 70% en el clima organizacional** y el clima organizacional afecta hasta un 20% de los resultados de toda la empresa. Es por esto

que se hace tan relevante la transformación de jefes, a líderes inspiradores de confianza y constructores de felicidad en el trabajo.

En las empresas necesitamos más líderes que no solo comanden, sino que también apoyen. Que no solo exijan resultados, sino que también los inspiren. Que no solo se preocupen por los objetivos, también por las personas. La felicidad depende mucho de las personas que nos rodean, de aquellas que nos ayudan y nos inspiran a ser mejores.

2. Las relaciones interpersonales:

Las organizaciones somos grupos de personas que interactúan a diario. Inclusive, los empleados en ocasiones pasan más tiempo con sus compañeros de trabajo que con sus familiares. Es inevitable entonces, que entre las personas se generen relaciones y sentimientos de amistad, de confianza, de amor y también, de enemistad.

¿Cómo estamos aprovechando y potenciando las relaciones positivas en las organizaciones, y a la vez disminuyendo las relaciones negativas?

Hace unos días estuvimos dando un taller sobre felicidad organizacional en una empresa que tenía muchos problemas de comunicación. Para esto realizamos un ejercicio grupal que les permitía a las personas entrar en confianza y generar nuevas sinergias para fortalecer las relaciones laborales.

Durante el ejercicio pudimos evidenciar que los problemas de comunicación se daban porque existían fricciones entre los colaboradores. Al terminar el ejercicio los

participantes que tenían relaciones negativas con otros compañeros, se dieron cuenta que no tenían razones de fondo para continuar en esos términos, ya que simplemente “*no se agradaron*” desde el principio.

¿A qué voy con esto? Las relaciones interpersonales están dadas según un filtro llamado “*experiencia*”. En la mayoría de los casos juzgamos a las personas de acuerdo a experiencias previas y situaciones del pasado, que hacen que le pongamos ese *filtro* a la percepción que tenemos de los demás. Creemos saber cómo es una persona, pero no nos damos la oportunidad de conocerla.

Para que tengamos relaciones alegres, sanas, colaborativas dentro de la organización, al igual que con una familia, es de vital importancia generar espacios que propicien el fortalecimiento de las relaciones, actividades que permitan conocernos mejor, *romper el hielo* y eliminar los juicios con los que percibimos a nuestros compañeros de trabajo y como resultado, tendremos sinergias que no solo apuntarán al cumplimiento de los objetivos como equipo, sino que también propiciarán el surgimiento de nuevas ideas que apoyen los procesos de innovación de la compañía.

3. La mentalidad individual

Este es el pilar más complicado a nivel organización y a nivel cultural, ya que como colombianos venimos de una cultura con mentalidad negativa y dada al conflicto. Los latinos somos de la cultura de hacer poco; Si alguien puede hacerlo, que lo haga él. Si nadie puede hacerlo, ¿por qué tengo que hacerlo yo?

Los latinos hemos sido criados bajo una serie de paradigmas que definen lo que somos y cómo nos desenvolvemos en nuestro entorno. Ha sido así durante siglos. Son estos paradigmas lo que hacen que nuestro comportamiento sea particular en cada región y que nos conectemos como compatriotas cuando estamos fuera del país.

Un paradigma es una idea preconcebida de la realidad que hemos heredado de nuestros familiares o amigos. No sabemos por qué (y tampoco nos lo preguntamos) pero actuamos de acuerdo a como está programada nuestra mentalidad. Actuamos por costumbre, por hábito.

Si bien el liderazgo, las relaciones interpersonales y la mentalidad individual son factores difíciles de controlar, una buena estrategia y cultura de formación puede ayudar a facilitar el proceso de construcción de hábitos que mejoren la percepción de felicidad en el trabajo como indicador principal de la productividad organizacional, al tener en cuenta el bienestar, la salud y la plenitud de los trabajadores con su trabajo y organización.

En resumen, la felicidad organizacional es una co-responsabilidad entre la organización y el colaborador. Ya que la responsabilidad final de la felicidad sigue siendo individual, la empresa no puede hacerse cargo de la felicidad de los trabajadores. Lo que sí necesita hacer una organización es facilitar las condiciones laborales para el despliegue del bienestar psicológico y las fortalezas de las personas y el trabajo en equipo. La felicidad organizacional es una responsabilidad de la empresa. La felicidad

en el trabajo es una responsabilidad de los trabajadores. Somos co-responsables de la vida plena en el trabajo.

Implementar un programa de Felicidad Organizacional alineado con los objetivos estratégicos de la compañía, producirá un aumento en los resultados de cuatro frentes: rentabilidad, calidad de servicio al cliente, excelencia operacional y bienestar laboral de los colaboradores.

La implementación exitosa de sistemas de gestión de felicidad organizacional en las empresas ha demostrado que sí es posible mezclar lo laboral con lo emocional, impactando de manera positiva en los resultados. Lo importante aquí, es resaltar la convicción de quienes quieren cambiar la vida de muchas personas en las organizaciones, generando el balance entre resultados y bienestar laboral.

La Felicidad Organizacional es una nueva forma de gestión estratégica para consolidar ventajas competitivas en las empresas y promover el bienestar psicosocial de los trabajadores. Es la capacidad de una organización para ofrecer y facilitar a sus trabajadores las condiciones y procesos de trabajo que permitan el despliegue de sus fortalezas individuales y grupales, para conducir el desempeño hacia metas organizacionales sustentables y sostenibles, construyendo un activo organizacional intangible y difícil de igualar.

Juan Carlos Gutiérrez
Especialista en Felicidad Organizacional
CEO – Colombianos Exitosos.

Sí o Sí... Marketing Moderno en las Empresas

Yósseth Bonilla Segura

El “marketing moderno” se ha vuelto una herramienta súper poderosa para que las compañías se diferencien en el mercado competitivo y sean más eficientes en sus gestiones tanto a lo interno (su equipo de trabajo) como a lo externo (el cliente, los proveedores y la competencia).

Dentro del nuevo mundo del “marketing moderno” se encuentran muchos tipos, pero a lo largo de mi experiencia he comprobado que hay tres tipos esenciales que toda compañía debe aplicar dentro de su estrategia: el marketing tradicional, el neuromarketing, y la marca personal. Si una compañía quiere destacarse debe crear una estrategia que contenga acciones de marketing moderno; no es válido solo usar una acción, ya que el “consumidor moderno” cada día se hace más investigativo, más selectivo y más creativo y busca todo tipo de acciones para generar más valor a sus necesidades.

El cerebro del “consumidor moderno” pasa en una constante búsqueda de “soluciones” a sus problemas y el medio que más común utiliza es el tecnológico; es de ahí, que si la compañía no tiene su estrategia adaptada a todos los medios del marketing moderno no aparecerá en esa búsqueda, y simplemente no lo logrará impactar. Y lo que buscan todas las compañías es impactar y fidelizar a más clientes dentro de su cartera de negocios.

Primeramente, hablemos sobre el marketing tradicional, este busca comprender aquellos factores que influyen en el deseo y decisión de compra del cliente; y para eso requiere crear y diseñar **productos y estrategias** efectivas que se vean reflejadas en los **resultados. Por eso es vital, conocer al cliente meta preguntándose, ¿a quién**

me estoy dirigiendo?, ¿a qué reaccionará mejor su cerebro?, ¿qué emoción expresa?, ¿cómo aprovecharé esos impulsos?, ¿cómo conecto su cerebro con mi producto o marca?, ¿cómo llamo su atención?, ¿cómo atraigo su interés?, ¿cómo genero el deseo?, ¿cómo hago para que tome acción en adquirir lo que le estoy ofreciendo?, y ¿cómo logro fidelizarlo? Una vez que tengas las respuestas a esas preguntas, aplica la “técnica AIDDAS” del marketing moderno:

- Atención: capta la atención y despierta interés.
- Interés: expone el objetivo en la conversación involucrando al cliente.
- Demostración: prueba la veracidad de los argumentos con acciones concretas.
- Deseo: despierta en el cliente el deseo por lo que ofreces.
- Acción: logra el cierre de la negociación.
- Satisfacción: logra la conformidad por la negociación obtenida.

La utilidad de esta técnica es que permite tener un “discurso” diferente para cada cliente, mucho más persuasivo que un estilo común para todos. Tan simple como indicar que cada vez que compramos algo, seguimos el proceso **AIDDAS**. Primero algo nos llama la “**atención**” y si es relevante para nosotros, nos despierta “**interés**” en conocer más sobre el producto o servicio, y por intuición

solicitamos o tocamos el producto para verlo en acción, o sea requerimos de una “**demostración**”; y si este satisface nuestras necesidades, aspiraciones y recursos, pero además, nos provee algún grado de diferenciación, empezará el “**deseo**” por adquirirlo, y entonces nos motivará para realizar la “**acción**” de comprarlo y por último al ya tenerlo en nuestro poder se desarrolla la “**satisfacción**” con el uso del mismo.

Seguidamente hablemos sobre el **neuromarketing**, esta técnica busca conocer el pensamiento del cliente mediante las reacciones ante estímulos, y esa es la clave de la estrategia del marketing, ya que permite aprovechar las reacciones que el cerebro humano está proyectando ante cierta situación que se le presente.

El cerebro emite señales de compra de forma inconsciente y bajo esas señales es que se toma la decisión final de comprar o no un producto. El neuromarketing busca conocer aspectos relacionados con las “expectativas y deseos” del cliente mediante las emociones, aquí no juega la compra basada en la calidad y beneficios del producto o servicio en sí, sino más bien juega en la expectativa o deseo que tiene el cliente con respecto al producto y la marca. Se basa en los estímulos y las emociones que le generaran al consumidor actual.

Las técnicas de neuromarketing ayudan a las compañías a obtener información y a conocer la forma en que los clientes sienten y expresan sus emociones, para ser plasmadas en las herramientas de marketing como la publicidad, los mensajes, las imágenes, y medios de comunicación para hacer llegar la propuesta directamente al área del cerebro

que activa la decisión de compra. Este método aporta claridad sobre las emociones ocultas que ni el propio consumidor sabe que tiene, ya que la mayoría de las decisiones de compra se basan en estímulos inconscientes emocionales y no en los racionales.

Para crear estrategias eficientes hay que:

- Lograr la atención del cerebro (al conectar con la marca se logra captar la atención y la afinidad, lo que hace que se compre el producto. Las marcas trabajan en tres niveles: racional, emocional e instintivo).
- **Reforzar la experiencia** (es influir en el cliente con experiencias propias vividas o vividas por otros; escucha la necesidad del cliente, para tomar esa “palabra” que ayudará a crear ese mensaje emocional capaz de modificar el recuerdo a un concepto mental positivo que haga que el cliente lo asocie con el producto o marca).
- **Crear vínculos emocionales** (hay que descubrir esos vínculos para que el cliente aprecie de verdad a la marca y pase a ser su defensor; el componente emocional será determinante a la hora de elegir una marca u otra, los clientes que sientan algún tipo de vinculación emocional con una marca comprarán más veces y la recomendarán a otros).

Y por último, la marca personal. Todas las compañías se pulen por crear una marca y posicionarla y eso está bien; pero olvidan la marca personal o identidad personal que la compone, aquí me refiero a esa marca propia de cada una de las personas que representan a la compañía. Actualmente el “consumidor moderno” desea tratar con amigos-aliados que le generen confianza, gratitud y deseo de

ayudarles, ya no quieren ser un número quieren ser una persona tratando con una persona que se preocupe por sus dolencias (necesidades que serán resueltas por nuestros productos y servicios).

Es de ahí la importancia de “potenciarse como marca personal”, preguntándonos ¿cómo nos ven otros?, ¿qué factores hace que seamos influencia en otros?, ¿qué nos distingue de otros?, ¿cuál es la esencia que nos hace brillar?, ¿qué deseas dejar a otros?, ¿qué imagen quieres dar?, ¿qué objetivo quieres alcanzar?, ¿qué te diferenciará? Y cuando le damos respuesta a esas preguntas hará que nuestro poder de marca sea único y que en conjunto con el poder de las técnicas del marketing moderno nos presentemos ante el mundo empresarial con diferenciación.

Recordemos que nuestro marketing está asociado a la percepción de otros, por eso nuestro reflejo debe ser influenciador, debe contener elementos como la reciprocidad, la consistencia, el compromiso, la autoridad y el liderazgo; de esta manera la mente de nuestro público quedará impactada por nuestros objetivos personales y profesionales.

La era digital de hoy es vital para dar a conocer nuestro poder personal a otros, y debe estar dentro de nuestra estrategia de neuromarketing personal y empresarial. Para crear una estrategia de marca personal se debe tomar en cuenta:

- El objetivo personal (en muchas ocasiones este objetivo personal está

muy asociado con el objetivo profesional)

- El conocerse a uno mismo (buscando el significado de lo que te gusta, de que te motiva, que te apasiona)
- El comunicar tu poder personal (busca estrategias para que te des a conocer, crea tu plan de marketing y utiliza las diferentes fuentes digitales y personales para implementarlas–blog-redes sociales- apps-networking-círculos-eventos-)

Y por último, ten presente que todos somos susceptibles a ser buscados y encontrados; por eso, cada vez la vida nos pide avanzar un escalón más tanto a nivel personal como empresarial y de esa manera poder en conjunto alcanzar las metas de las compañías.



Yósseth Bonilla Segura

Fundadora de GB Marketing Costa Rica ||
 Mercadóloga || Consultora Empresarial ||
 Business Coach || Mentora en Liderazgo
 Personal || Mentora de Emprendedores ||
 Speaker Internacional +506 8846-5985 ||
hola@ybs-speaker.com
 || www.ybs-speaker.com ||
www.gbmarketingcr.net

Comunicación Empática:

La importancia de aprender a conectarnos

Leslie Villanueva Flores

"Nunca realmente entiendes a una persona hasta que consideras las cosas desde su punto de vista... hasta que te metes en su piel y caminas por ella".

Para matar a un ruiseñor, Harper Lee

10

El proceso comunicativo es fundamental para cualquier tipo de organización, no sólo implica el cómo nos manejamos frente a los demás, sino también nuestro comportamiento, la autodisciplina, la iniciativa, la adaptabilidad, la persuasión, la flexibilidad, el optimismo, espíritu de colaboración y la empatía.

Esta última, podemos definirla como la habilidad social, tanto cognitiva como emocional, que permite ponerse en la situación emocional de otra persona. Contar con empatía significa entender actitudes, acciones y conectarse con otros, brindar la posibilidad de darse cuenta de los sentimientos de nuestro interlocutor.

El percibir lo que otra persona siente es la esencia de la empatía, nos facilitar interactuar y desarrollar un trabajo cooperativo eficaz.

En este sentido, Stephen Covey, autor del libro *"Los 7 hábitos de las personas altamente efectivas"*, define la comunicación empática de la siguiente manera: "Cuando hablo de escucha empática, quiero definir una manera de escuchar con la intención de entender realmente. La escucha empática entra en el marco de referencia del interlocutor".

Desde esta visión y en la medida que cada individuo controla y domina cada una de sus emociones e impulsos, logra paulatinamente mejorar su habilidad para ponerse en el lugar del otro, permitiéndole establecer mejores y más eficientes relaciones sociales.

El autoconocimiento nos permite reconocernos y visualizar cómo reaccionamos ante ellas, podríamos decir que la escucha empática tiene un efecto terapéutico y sanador.

La empatía nos ayuda a conocer a la otra persona y "hablarle desde y con el corazón".

Desde el mundo organizacional, la empatía construye y es parte de una cultura positiva pues sirve para mitigar las actitudes de naturaleza utilitaria o competitiva que puedan darse.

Es una habilidad que aunque no sea fácil de encontrar, puede crearse y transformarse en hábito, para ello, resulta importante cimentar las bases desde la comunicación constructiva, la cual da por entendido que existen distintas posiciones frente a un problema, pero que entrega una postura abierta para escuchar las demás posiciones y priorizar el bienestar del más afectado, ofrece a la organización un

abánico dinámico de soluciones a los problemas y no problemas a las soluciones para aportar también a la proactividad del equipo.

A continuación se listarán algunas a las actitudes a tomar en consideración para desarrollar la empatía y comunicación efectiva en las organizaciones:

- **Tener claridad acerca de lo que se desea comunicar:** Es importante tener el dominio de la materia a comunicar a fin de responder dudas que pueden surgir del diálogo y éste no se obstaculice.
- **“Escuchar” con la mente abierta y sin prejuicios:** prestar atención y mostrar interés por lo que nos están comunicando. No es suficiente con saber lo que el otro siente, debemos evitar convertirnos en un especialista que se dedica a dar consejos en lugar de intentar sentir lo que el otro transmite.
- **Examinar nuestra actitud:** ¿Cuál es su motivación o interés en el contexto de la comunicación? ¿Tener razón o tal vez ganar en su postura? ¿encontrar una solución, escuchar y construir relaciones? Sin una mente y una actitud abiertas, probablemente no tenga suficiente espacio para la empatía.
- **La comunicación exitosa es un proceso bidireccional.** Las personas deben demostrar sus ideas en una

forma que los demás puedan entender y, a su vez, deben escuchar a los demás para comprender cómo se recibe el mensaje desde todas las formas de comunicación.

- **Escuchar, mucho más que el oír:**
 Escuche con sus oídos: ¿qué se está diciendo y qué tono se está utilizando?
 Escuche con sus ojos: ¿qué está haciendo la persona con su cuerpo mientras habla?
 Escuche con sus instintos: ¿siente que la persona está comunicando algo importante?
 Escucha con tu corazón, ¿qué crees que siente la otra persona?
- **Varíe su estilo de comunicación.** Utilice el estilo de comunicación más cómodo y familiar para su oyente. Ajuste su estilo para que su interlocutor pueda comprender y aceptar su mensaje sin la necesidad de "traducirlo". Un mensaje correctamente entregado aporta los elementos necesarios para llegar a ser empático de forma más fácil.
- **Empleo de símbolos y elementos visuales apropiados:** En la medida que sea necesario, sobre todo en las exposiciones o interacciones de grupo o equipo, debemos apoyar nuestro mensaje con medios audiovisuales.

- **Descubrir, reconocer y recompensar las cualidades y logros de los demás.** Esto va a contribuir, no solamente a fomentar sus capacidades, sino que descubrirán también, nuestra preocupación e interés por ellos.

Una práctica interesante para ayudar a derribar barreras de prejuicios, juicios y creencias sobretodo en planos laborales. Es generar una dinámica para grupos pares (ya sea superior y subordinado o colegas) en donde estos señalen tres características positivas personales, laborales, de actividades o aportes al equipo y/o a la empresa. El socializar el reconocimiento abrirá las puertas para el desarrollo de la empatía de forma individual y para el equipo.

Desde el área directiva podemos además poner en práctica algunos simples pasos que nos complementarán trabajar en la comunicación empática desde la inteligencia emocional en la cotidianidad de la oficina:

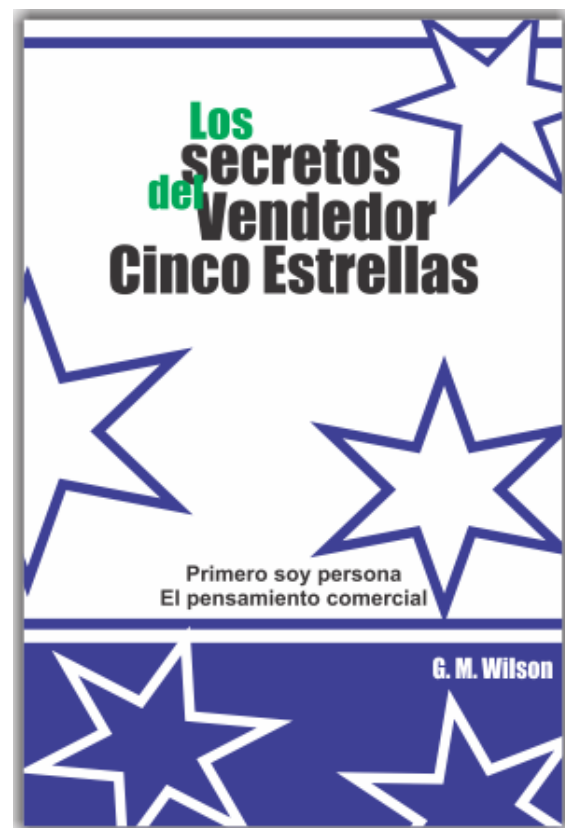
1. Invierta tiempo para conocer a las personas con las que trabaja: busque instancias presenciales (lugares de encuentro común, la cafetería, el casino o la salida) para iniciar conversaciones casuales en torno a los más variados temas.
2. Manténgase actualizado de los eventos importantes en la vida de colaboradores: ya sea matrimonios, logros en los estudios, el nacimiento de un hijo o un viaje, etc. le permitirán empatizar ante reacciones a situaciones laborales que se vayan presentando en su equipo.
3. Realice algún favor que pueda facilitar el trabajo de otro colaborador: De esta manera se generan lazos, la empatía

crece de forma bidireccional y, probablemente, se recibirá lo mismo de vuelta.

Desarrollar un enfoque empático es quizás el esfuerzo más importante que puede hacer para mejorar las habilidades de personal, el bienestar propio y de la organización. Cuando entendemos a los demás, probablemente nuestros equipos querrán cooperar y participar potenciando a la organización con una mirada de pertenencia cada vez mayor.

Leslie Villanueva Flores

Subdirectora Sede Chile, Red Latinoamericana de Conferencistas
lvillanuevaflores@gmail.com
Chile



Disponible en EscueladelServicio.com

Ven y hablemos de ciencia y educación

Le invito a compartir mis divagaciones sobre Ciencia, Tecnología e Innovación, la ética y la educación y mis consideraciones sobre el papel que ha jugado la ciencia, la tecnología y la innovación en el desarrollo de la humanidad y cómo la ética, los poderes políticos y económicos han influenciado en dicho desarrollo.

13

Todavía hoy el ejercicio de pensar pareciera ser un artículo de lujo. El mundo está pasando por momentos difíciles a causa de las actividades humanas y la necesidad de consumo de los recursos naturales se incrementa en la medida en que la población crece, lo que causa un fuerte deterioro del medio ambiente sin que se vea una solución en el corto plazo.

Son pocos los factores que pueden cambiar. En este sentido, la aplicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, creemos puede tener un nuevo propósito trascendente: “la educación del hombre como protector del planeta”. Orientación en la cual encontramos fuertes restricciones.

Iniciemos por el principio. El primer momento. Ese momento que cambió todo para la humanidad, fue cuando por primera vez nuestro antepasado prehistórico convirtió la rama de un árbol en un garrote o una piedra en un proyectil. Desde allí todo fue distinto.

Ese ser, más débil que su entorno, con un cuerpo pequeño y un cerebro pequeño, recién bajado de un árbol, supo que podía

valerse de recurso para sobrevivir. Todavía así, ese recurso estaba en la naturaleza. Sólo fue cuando por medio del ensayo y error, se desarrolló el invento más trascendente de la humanidad, el cuchillo de lajas de obsidiana.

A partir de allí todo fue transformación tanto del entorno como de la vida misma de los sujetos.

No quisiera utilizar el concepto de evolución cuando me refiero al ser humano, pues tengo la percepción que si bien el hombre ha modificado su entorno y sus condiciones de vida, desde hace 300 mil años, el hombre mismo no ha cambiado.

Pretendo referirme en esta nota en cómo a pesar de la ciencia, la tecnología, sociedad e innovación, como lo menciona Alejandro Tena la ética es sinónimo de civilización y es la evolución del concepto de comunidad en cuanto a su definición y distinción entre el bien y el mal, y, desde mi perspectiva, el hecho de vivir en sociedades o comunidades no significa necesariamente que seamos seres civilizados. Hemos construido conocimiento, eso es innegable. Conocimiento técnico y conocimiento

científico que luego se convierten en tecnología, no obstante ese conocimiento funciona como un cuchillo fino de cocina, te sirve para cocinar pero también te sirve para matar. No es la herramienta, sino la mano que la empuña.

Visto desde allí, si bien, la tecnología ha transformado nuestro mundo y ha creado cosas maravillosas, también es la responsable de su destrucción.

Todavía así, la ciencia y la tecnología, se encaminan a generar un nuevo humano al sugerirse la posibilidad de un futuro “transhumano” en el cual, físicamente, podremos tener humanos mejorados a partir de la manipulación genética.

Los siete primeros males

Por supuesto, mis reflexiones pretendo hacerlas contextualizadas en mi realidad inmediata y en el escenario de la educación, pues es el único espacio en que el uso del pensamiento humano se queda con el menor castigo.

La interacción entre política, sociedad y educación tiene grietas que hacen que cualquier discurso sociológico sea incoherente:

1. El bajo nivel socioeconómico frente a la necesidad de sobrevivir incentiva comportamientos depredadores en las comunidades menos favorecidas.

La matemática no miente. Nuestro país está compuesto en un 78% por personas de bajos recursos económicos. En una población de 46 millones de habitantes, el 44 por ciento es la Población Económicamente Activa (PEA) – 20

millones 240 mil personas. De estas el 13 por ciento figuran como desempleados y el 47 por ciento aparecen como economía informal. De los restantes 8 millones 96 mil que aparecen como empleados, trabajadores, el 85 por ciento gana un salario mínimo, lo que implica que solamente un millón 214 mil personas ganan más del mínimo, en una economía en la que la canasta familiar básica cuesta cuatro salarios mínimos, es decir \$3'312.464, cifra considerada como el salario mínimo profesional.

Estas condiciones favorecen el trabajo informal y fenómenos como las bandas criminales dedicadas al narcotráfico que realmente gobiernan las ciudades y un creciente comportamiento delictivo manifestado en robos menores, ambos causantes de una gran cantidad de homicidios y situaciones de violencia que llevan a la administración municipal a invertir mucho dinero en acciones policivas. Y por supuesto, no queda dinero para una verdadera educación.

2. Una cultura deformada hacia la acumulación lo que incentiva comportamientos poco éticos en todos los niveles sociales.

A pesar de que vivimos inmersos en la filosofía y el discurso sobre la ética, en ambientes profesionales en los que se habla sobre crecimiento personal como una clave para el éxito, imágenes tan gráficas como en el caso del líder llamado “Zar Anticorrupción” arrestado por actos de corrupción, no deja lugar a dudas de cuál es la realidad de nuestro escenario socioeconómico. El tener es lo primordial. El modelo económico que si bien se fundamenta en la llamada “libertad”, basa su reconocimiento en la acumulación

financiera, muy por encima de otras maneras de alcanzar posicionamiento social, y por supuesto, las personas de todos los niveles buscan fortalecer su tener y los beneficios que esto trae, a costa de cualquier sacrificio.

Ya sea con la quema de bosques para ampliar la frontera agrícola, la implementación del fracking para incrementar la producción petrolera o el desvío de recursos de programas sociales hacia cuentas personales. La ya muy natural "comisión" que cobran los gobernantes por adjudicar proyectos, y nuestro cultural CVY o ¿cómo voy yo? entre otras muchas, tantas que sus modalidades y cantidad no las logra pensar la mente más maliciosa.

La problemática fundamental en esto es que quienes están metidos en estas acciones no piensan que obran de manera incorrecta, sino que hacen lo que otros hacen y que siempre se ha hecho así.

3. **Modelo educativo anacrónico**

En la antigua Grecia, madre de la democracia, las clases sociales estaban muy bien diferenciadas. Unos eran los ciudadanos. Las personas podían hacerse ciudadanos de acuerdo a sus riquezas o por nacimiento. Otros eran los sirvientes y otros eran los esclavos. Y la mejor manera de cambiar de estatus era perteneciendo a los ejércitos y haciendo la guerra.

Tenían un problema estos pobres ciudadanos para la educación, ellos tenían sus ágoras y sus hijos tenían tutores, pero a la población de las otras clases quién las iba a educar.

La solución se encontró en el modelo social espartano que había convertido a una ciudad

en bastión y a sus ciudadanos en ejército. Todos sus habitantes estaban educados para no tener una propia voluntad, formarse en filas y obedecer a sus clases dominantes, y sacrificarse por "amor a la patria" y además vivían con lo mínimo posible.

Aunque se habla del ágora como el máximo escenario de la formación, la verdad es que las escuelas son campos de concentración en las que se forman los sirvientes y esclavos de la época, o empleados, trabajadores y obreros de la actualidad.

Salvo muy contadas excepciones, muy pocas veces se encuentran esfuerzos para fortalecer el sistema educativo. Su estructura como tal, nunca ha cambiado. Sigue estando constituida por una persona que orienta y transmite conocimiento y una persona que repite y busca ejecutar ese conocimiento, así no sepa del todo su esencia. Sólo el uno por ciento de nuestra humanidad actual desconfía del conocimiento y busca generar conocimiento nuevo. El otro 99 por ciento espera a que les digan y les "enseñen" qué hacer.

4. **Baja calidad de la educación básica**

Tradicionalmente la educación pública en Latinoamérica, es un territorio feudal de señores políticos quienes logran el nombramiento de sus partidarios, como una cuota de gobierno. Aquí no importa si la persona cuenta con las competencias para ser un educador.

En esa medida, gracias a que existe la figura de "carrera docente" y además se han constituido en sindicatos, lo que menos ha interesado es una educación competente para los niños. A estos docentes no les gusta

que les evalúen y cualquier actualización debe ser pagada por el gobierno, si no es así, ellos no se actualizan. Repiten el libro que se aprendieron desde el principio y si algún estudiante se desvía, por supuesto que obtiene una mala nota.

El sistema está diseñado para desestimular el aprendizaje profundo y para premiar la competitividad, eficiencia y la productividad de los estudiantes, como factores de aporte a sus futuros trabajos.

5. Educación no pertinente

Tanto las políticas educativas del gobierno como los modelos educacionales no conversan con las realidades.

Al principio se suponía que se copiaban los programas de Europa y de Estados Unidos, pero finalmente se quedó en un estilo latinoamericano en el cual importan las cifras de los niños que van a la escuela pero poco o nada se hace por una educación real.

Las deficiencias en la adquisición de habilidades cognitivas que se supone da la escuela se profundizan al llegar a la educación básica secundaria y media, que mal llamamos "bachillerato".

Cuando estos estudiantes salen para cursar el terciario o profesional, no cuentan con las capacidades requeridas para desempeñarse en actividades de carácter superior así estudien carreras de educación superior. Según las pruebas PISA de la OCDE, en la que se ocupan los últimos lugares. Además los programas educativos están diseñados para seguir modas y tendencias de mercado y no para responder a las necesidades de los territorios. Ni siquiera corresponden a las

expectativas de los empresarios para quienes se supone se está formando a la clase obrera.

6. Docentes no preparados

Aunque las universidades se han preocupado por tener docentes con títulos de maestría y doctorado, esto no se traduce en calidad educativa.

Encontramos personas que ejercen la profesión de docente que poco saben de modelos pedagógicos o de tácticas didácticas, así hayan realizado cursos y diplomados e incluso encontramos profesores que no saben articular ni pronunciar bien las palabras.

Cuando se analiza la calidad de la docencia en la primera infancia, encontramos fuertes deficiencias en comprensión de lectura, en redacción y en matemáticas y ellos son quienes les enseñan a los niños.

Cuando analizamos a la docencia de la primaria, encontramos improvisación, poca preparación de las asignaturas y menos actualización tanto temáticas como tecnológica.

Cuando analizamos la docencia de la básica secundaria y la media, encontramos personas con vicios políticos y poca capacidad de ejecutar el proceso de enseñanza aprendizaje con rigurosidad científica y que poco control tienen sobre los grupos de adolescentes. Los instructores de la media técnica y la técnica o tecnológica, en su gran mayoría son profesionales de distintas profesiones, que se supone se formaron para otras áreas del conocimiento y que por oportunidad económica se dedicaron a la docencia. En muy pocas ocasiones se encuentran docentes

movidos por la vocación y en permanente actualización tanto temática como pedagógica.

7. **Analfabetismo tecnológico**

Estamos en un momento de la historia en el que se supone entramos en la Cuarta Revolución Industrial. Los discursantes de este tema, son muy claros en repetir, a grosso modo, que la primera revolución vino con la invención de la máquina de vapor, la segunda con la electricidad y la línea de producción, la tercera con el computador, la digitalización y el internet, la cuarta con la genética, el big data, la inteligencia artificial y la nano tecnología, y se supone que la quinta es la inteligencia colectiva.

Si hemos estado atentos podremos ver claramente que quien realmente se beneficia de estas revoluciones es el mundo empresarial.

La máquina se inventó para las empresas, para multiplicar la capacidad de fuerza física; la línea de producción se inventó para que esa fuerza física fuese más eficiente y productiva.

Los computadores incrementan la capacidad de construir y almacenar información y el big data se usa para hacer que esa información sea más eficiente y productiva.

Con la cuarta revolución viene, como dijimos, también la inteligencia artificial, ya veremos lo que se hace para que sea más eficiente y productiva.

Esto nos marca un ritmo de aprendizaje como especie que cada vez se ve superada en su capacidad de adaptación por la

velocidad de los cambios. No obstante esto, encontramos estudiantes y docentes que no saben enviar un correo electrónico. Que poco o nada saben del desarrollo de tecnología y menos del uso de la tecnología en los ambientes de enseñanza – aprendizaje, lo que de entrada establece una deficiencia cuando se trata de tener un modelo educativo moderno, y más si hablamos de la formación en Ciencia y Tecnología.

Una idea sobre el pensamiento

Un día cualquiera, los emperadores romanos, Marco Antonio y Octavio estaban en una confrontación para decir a cuál de los dos pertenecería el imperio.

Marco Antonio y su amante, la reina de Egipto, Cleopatra, representaban una ideología de la humanidad y Octavio Augusto representaba a otra. En su batalla final Octavio gana.

Ese fue el inicio del poderío del pensamiento occidental sobre el pensamiento oriental. Aunque es una discusión fútil y bizantina, siempre queda la consideración de lo que hubiese pasado si Oriente hubiese ganado la batalla. Seguramente iríamos a misa en una pirámide y nuestro dios sería Ra, y también, podríamos especular que las ciencias hubiesen avanzado de otra manera.

La religión occidental y su marcado misticismo y pensamiento oscurantista ha construido las mayores desigualdades sociales y el atraso crónico del pensamiento y del desarrollo científico.

Dele usted a una persona las respuestas de porqué existe todo en el universo y habrá destruido la capacidad de inquietarse, buscar

e investigar. La ciencia no es necesaria porque Dios es el principio y el final de todo. Amen. No me mal interprete. Creo en Dios por la "Apuesta de Pascal", pero no trago entero.

Hermosa destrucción

No es necesario ser un genio para darse cuenta de que los mayores avances científicos y tecnológicos de la humanidad proviene de las guerras, aunque no todas las guerras son con fusil. La mayoría son por el poder político y financiero, y otras son por el control de los recursos. Incluso, nos encontramos con guerras tecnológicas. Y como todas las guerras, siempre queda un camino de destrucción y muerte.

A veces mueren personas otras veces mueren instituciones o empresas.

Es cuestión de mirar las decisiones que han tomado la China, Rusia, Alemania, Japón y Estados Unidos en materia de desarrollo de la ciencia y de la tecnología, todos buscando el control de los recursos y del conocimiento. En esas guerras se han dado desarrollos importantes.

Recordemos de dónde surgió la Internet, de dónde surgieron el radar, los aviones y los cohetes. De dónde surgió la guerra química, primero y la farmacéutica después. Y la


dificultad es que esto en lugar de parar tiene a complejizarse aún más en el futuro.

Casi Conclusión

El ser humano sigue siendo el mismo desde que tenemos noticia. El Homo Sapiens tiene facultades que ningún otro ser vivo tiene. Entre ellas, la de crear y la de destruir.

La Ciencia no es algo que hayamos desarrollado, ella siempre está ahí, es sólo que hemos tardado o nos cuenta mucho trabajo percibirla. La tecnología por su parte, es el fruto de nuestro esfuerzo por materializar nuestras ideas, así sepamos el fundamento científico o no.

Lo que sí es real es que si bien la destrucción de nuestro mundo es causada por el uso indiscriminado de la tecnología sin tener un fundamento ético, cuando se aplica un criterio ético a la ciencia y a la tecnología, somos capaces de desarrollos sorprendentes. Ya conocemos los problemas. Estamos sobre diagnosticados. Ahora, usemos la ciencia y la tecnología para trabajar en las soluciones.

Lo sorprendente de todo esto es que es tarde. Todavía estamos a tiempo de lograr una vida digna y sostenible para la humanidad, con una profunda consciencia de protección del planeta. Tengo fe en las nuevas generaciones. 

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.

Empresarios Pyme, de la revolución a la convulsión

Que la cuarta, que ya se viene la quinta, que si no te transformas te quedas. Hablamos de innovación y de tecnologías y de una cantidad de discursos que al ciudadano de la calle le tienen confundido. Él sólo sabe que debe salir a buscar el dinero para mercar. Esa es su única realidad.

Hace poco estuve en una de esas reuniones tan importantes que hace el Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, en la Mesa Sectorial de Educación en la que participo, y un ponente nos hablaba de las carreras del futuro: biomedicina, nanotecnología, inteligencia artificial, big data, entre otros. Hablamos de la situación social y de cómo un adolescente asesinó a catorce personas antes de que le capturasen y todos reflexionamos sobre lo que está pasando con la educación.

No obstante, tuve algo que decir y cuando se me presentó la oportunidad levanté la mano hablé: “ya no podemos hablar de carreras del futuro porque esto ya es el presente”.

Mencioné al grupo de estudiantes que participan en el mundial de robótica. Tengo clientes y asociados que son científicos computacionales y trabajan sobre algoritmos avanzados.

Casi cualquier cosa tecnológica en la que podamos pensar ya está sucediendo. Cuando tuve un poco de calma, entonces volví a mi análisis habitual del sujeto de la calle. Es para mí como un vicio o una religión.

En el 2015 participé con la Gobernación de Antioquia del programa de emprendimiento de la Secretaría de Productividad y pude constatar de primera mano las grandes diferencias de todo tipo que se están

acentuando. La economía, la educación y la tecnología son las que marcan esas brechas tan profundas entre las clases sociales y entre las regiones.

Si se comparan estos tres elementos entre un muchacho de una ciudad como la nuestra con un muchacho del sector rural, mientras, los ciudadanos, que de todas maneras están atrasados, tecnológicamente están en el inicio del siglo XXI, mentalmente están finalizando el Siglo XX, pero nuestra ruralidad está todavía en el Siglo XIX.

A algunos ni siquiera les ha llegado la tercera revolución industrial, menos la cuarta y ya se está hablando de la quinta.

En los años que siguieron me desempeñé como rector de una academia de belleza y pude de primera mano constatar que entre los ciudadanos también existen este tipo de profundidades y muy fácilmente se encuentran comunidades con altos niveles de atraso.

En nuestra ciudad, entre más alto se sube la montaña, más atrasadas son la educación y la economía.

Medellín con su entidad Ruta N, acaba de establecer un nodo de Cuarta Revolución Industrial para Latinoamérica. La ciudadanía no se alcanza todavía a imaginar lo que esto significa y lo importante que es. No obstante,

como es algo que apenas está empezando, me da la impresión de que es más el discurso para la favorabilidad política que un hecho de impacto para la ciudad.

Espero de corazón que sea un real motor de transformación social y no un ente que amplíe la brecha.

El conglomerado temático de las nuevas tecnologías y el discurso de la Cuarta Revolución Industrial, para un empresario Pyme es abrumador. Algunos tipos de negocios desaparecerán o se reducirán a su mínima expresión, mientras otro tipo de negocios prosperarán y todo dependerá de la rapidez como nos adaptemos a todos estos cambios.

Según las fechas de inicio y gestación, la primera revolución fue para el año 1774, la segunda entre 1870 y 1920, la tercera entre 1969 y 1990, la cuarta entre el 90 y el 2007 y aunque estos no son años precisos pues siempre son procesos, sirven como referencia para darse cuenta de que cada vez es más corto el tiempo: la quinta se supone que ya empezó desde el 2007, cuando se enfatizó el fenómeno de la construcción colectiva y el mundo del co-working. Lo simpático de esto es que la ciudadanía normalmente es la última en enterarse pero la primera en padecerlas.

Un ejemplo de cómo está afectando las nuevas tecnologías a la vida diaria lo tenemos cuando los proveedores de venta al consumidor, cada vez más pequeños están empezando a hacer uso de ellas para atender a sus clientes.

Primero, es muy normal que un gran supermercado tenga a su disposición una

tienda virtual para que sus clientes le compren, pero ahora, una tienda de barrio tiene una tienda virtual para que sus vecinos le compren.

Pedimos el mercado, la farmacia, pagamos el taxi con tarjeta. Un banco hace una campaña para que sus clientes realicen pequeñas compras con sus tarjetas. Ahora la facturación es digital y los niños son los primeros consumidores de tecnología.

Antes el ser empresario era muy complejo, con todo lo que era necesario aprender para la productividad y para cumplir con la normatividad. Ahora, a lo anterior se le suma lo que es necesario aprender, solamente para sobrevivir en el mercado: la computación en la nube, el internet de las cosas y más.

Si antes se nos hablaba de automatización y digitalización, era apenas normal y muchos no nos metimos en este paseo, preferimos mantenerlo simple, pues para tener una cadena de almacenes de ropa, la mayoría dirigida a clientes de bajo y mediano nivel económico, no había que complicarse tanto, con un software de inventarios bastaba.

Ahora nos agobian las redes sociales, la web, las aplicaciones, los algoritmos de personalidad, el marketing de proximidad unido al reconocimiento facial, los espejos inteligentes, entre otras miles de cosas.

Fue apenas un mes que en un parque de esta gran ciudad me detuve a mirar a esos dos niños vestidos con ropa de deporte, con botas pantaneras y gorra deportiva con una camisa de tela fría, con un "machete" a la cintura y látigo en la mano, mientras halaban las riendas de dos burros y uno de ellos iba hablando por celular, y pensé en lo que

implica este eclecticismo social en el que “casi” todo es válido y la normatividad del “deber ser” se ha perdido y cada quien lucha por su supervivencia; y estaba envuelto en esa reflexión cuando llega mi hija que venía de su clase de croché y jugando con su pequeño perro robot, a hablarme de un video que vio en YouTube.

Al principio pensé que razón tenía quien dijo que estamos al “final de los tiempos” donde todo se junta, que después de los años 90, todo se ido acumulando y repitiendo y asistimos al mundo de la antigüedad mejorada, es un mundo en el que todo está en convulsión. Pero ahora entiendo que no es así, que si los empresarios empezamos a poner nuestra cabeza en orden y logramos crear una conciencia de aprendizaje empresarial colectivo que no se base sólo en la acumulación de riqueza sino que expandamos la idea de riqueza hacia los otros tipos de riqueza: social, artística, deportiva, ambiental, entre otras, si lo hacemos así, podremos mejorar todas las condiciones del planeta y seguir conservando nuestra esencia. Se me antojó un trabajo que hicimos en un grupo social, en el que le mandamos un mensaje a la delincuencia y le decíamos “si vas a robar a alguien no lo

mates, pues si lo haces, a quién robarás mañana”. Claro esto tenía un fin específico que suena horrible fuera de contexto. Pero lo mismo aplica para los empresarios que hacemos uso de los recursos naturales e incluso, se refiere al trato con los trabajadores y su calidad de vida.

Como empresarios materializamos las revoluciones. Las hacemos posibles y hacemos uso de ellas, pero ahora se empieza a plantear otro desafío. Se viene la quinta revolución industrial cuando apenas estamos escuchando hablar de la cuarta. La inteligencia colectiva implica un paso adelante en la evolución de la humanidad en todos sus aspectos, el tecnológico y su integración con el ser humano es sólo uno de ellos.

Quizá no me sepa dar a entender, en este momento, pues además de estar exhausto con la cantidad de información, también siento que es un momento de esperanza. Ya antes había entendido que si quieres transformar a una sociedad debes trabajar en dos aspectos: los niños y los empresarios. Los niños hace tiempo que nos llevan la delantera, los empresarios, apenas hemos empezado a entender. **EG**

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



Las cuatro cosas que debes saber para la vida

Me miró y me dijo: “Estoy cansada de las cadenas de mensajes con videos que hablan de positivismo y de ideales para la vida cuando a veces la vida apesta tanto que ya no queremos escuchar ni ver nada. Hay un montón de “mentes lavadas” que se la pasan pontificando frases célebres y viven paseándose en su burbuja de inconsciencia sin detenerse a mirar la cantidad de gente que sufre en el mundo”. Estaba claro que todo lo estaba diciendo por mí, en medio de mi conferencia sobre Liderazgo Transformacional.

Por supuesto que en determinado momento me pude haber identificado con esa posición. Lo que hago en este momento es precisamente porque quiero combatir tanta filosofía coprofílica enmarcada en un mundo ficticio que nos agobia permanentemente. Y claro, no obtuve mis propias respuestas sin haber pasado por una profunda crisis existencial llena de vergüenza, dolor y sueños aplastados por la realidad.

La vida es compleja y costosa y la sociedad te impone una cantidad mal sana de paradigmas que confunden y a muchos los lleva a ponerle fin de manera prematura. Algunos hemos sido un poco más fuertes y entendido que cuando se toca el fondo sólo queda subir, pero para eso, de verdad se debe encontrar un sentido.

En mis años de juventud fui un ente más, en búsqueda de momentos divertidos, con algunos esfuerzos económicos, pero finalmente sin mayores preocupaciones que el subsistir cada día. No obstante, con el conocimiento viene el entendimiento y con el entendimiento viene el desengaño. Un encuentro sutil, una pregunta en el ambiente y mi mundo tan gracioso se vino abajo. Sólo fue una pequeña conversación de pseudo intelectualoides, en la que nos cuestionábamos por el real significado del

concepto de lo humano y allí todo acabó. Socialmente pensamos que el sentido de humanidad es una construcción ética llena de virtudes, cuando lo cierto es que ser humano, desde su existencia sólo ha significado la perpetua dualidad llevada a los extremos. El humano es creador, pero para hacerlo destruye.

Somos depredadores y matamos para conservar la vida. Nuestra relación permanente es de opresión y odio, cuando somos capaces de un infinito amor. Y no se trata de escoger uno de los dos lados. Es darnos cuenta que esa es nuestra naturaleza y debemos convivir con ella, aceptarla y luego tomar las decisiones que nos permitan evolucionar.

Fue en ese instante que comprendimos que el hecho de que vivamos en grandes ciudades y de que tengamos sociedades no nos hace personas civilizadas. La civilización se basa en una construcción y negociación ética que nos permite trascender al humano básico destructor y depredador y pone de realce las facetas positivas. No obstante la realidad es otra cosa. En un mundo en el cual la esperanza de vida bordea los ochenta años, nos la pasamos en una batalla permanente por poseer lo que no necesitamos, acumulando lo que no podemos cargar y deseando lo que ya

tenemos en nosotros mismos y que sin embargo no podemos ver.

Miré a esta joven y sentí el mismo desasosiego que yo mismo había vivido años atrás. Le dije – yo sé que para un joven es muy difícil escuchar a una persona mayor. Les parece que la vejez es cosa de viejos y que por lo general estamos seniles. Sin embargo, te aseguro que tendremos algo que decir.

Escucha, debes aprender cuatro cosas para la vida. Abrió sus ojos y me hizo meditar. Bueno, antes de decírtelas, debo también contarte otros grupos de cuatro cosas que también debes saber para la vida.

A) Existe cuatro cosas que nos definen como humanos: las emociones, el consumo, la comunicación y la creatividad. B) En el escenario social en el que vivimos existen cuatro cosas que nos equilibran: el dinero, el conocimiento, el afecto y la imagen. C) Existen cuatro cosas que nos limitan y nos atrapan: la economía, el calendario, el reloj y las fronteras. D) Existen cuatro cosas por las que debemos luchar porque definen nuestra libertad: la libertad de pensar, la libertad de sentir, la libertad de aprender y la libertad de decidir.

Con su expresión me quiso decir que me estaba volviendo loco y de paso la estaba confundiendo todavía más. Preguntó: “Y cuáles son entonces las cuatro cosas que me quiere explicar”. Respiré profundamente. Era cierto. Me estaba volviendo un ocho tratando de explicarle todo esto. Continué – las cuatro cosas son:

El amor es más fuerte. La vida es sonreír. Las cosas pasan y la vida queda y, con todo o con nada, sigues siendo tú. Voy a esforzarme por

explicarte esto en orden, pero si te digo la verdad, fue muy difícil de entender desde un principio.

Las emociones, la comunicación, la creatividad y el consumo, hacen parte de nosotros. Si renuncias a uno de ellos, renuncias a vivir. Las emociones es lo que sentimos por dentro, la comunicación es la acción de expresarnos y de recibir la expresión de otros. Y si la comunicación es la acción de compartir, la creatividad es la forma que toma esa comunicación. Con cada cosa que expresamos estamos creando y comunicando. Y el consumo es una pesada realidad que sirve para atraparnos. Debemos darle a nuestro cuerpo alimento, agua, aire, protegerlo con vivienda y vestido.

Ahora, con estas cuatro cosas está construida nuestra sociedad, pues requieren recursos que proveen estabilidad y felicidad. Y por eso, esas mismas cuatro cosas se usan para manipularnos y decirnos qué debemos ser. De hecho, se ratifica un refrán que proviene del saber popular: “dime que consumes y te diré quién eres”.

A través de la comunicación, permanentemente te están diciendo qué cosas debes comprar, cómo debes vestir, qué música debes escuchar, entre muchas otras cosas y generalmente, las personas no se dan cuenta. Este es el fondo.

Esa situación se materializa con las siguientes cuatro cosas. En la medida en que las posees, te puedes sostener en nuestro sistema social. El dinero, el conocimiento, el afecto y la imagen, cada una por separado representa un poder y una capacidad y nos dan un lugar en el esquema social. Son simbióticas y si una falla, todas fallan, pero si mantienes un

equilibrio, podrás ser considerado exitoso en nuestra sociedad. Claro, alguna de los cuatro resaltaré y nos definirá, no obstante, siempre caminarán juntos. Esta es la forma. Ahora. Cada una de estas cuatro cosas, es una llave para construir una mejor realidad y es aquí donde debemos demostrar nuestra inteligencia. El dinero, el conocimiento, el afecto y nuestra imagen, serán excelentes amigos y aliados si comprendemos cómo funcionan. Nosotros las debemos manejar y acrecentarlas no ellas a nosotros. Es mejor ser un idealista poeta rico que un idealista poeta pobre. Y para que quede claro, la manera de hacerse rico, desde la ética, es comprendiendo cómo funciona el sistema, no entregando nuestras vidas por un salario.

Y todo se materializa, con las siguientes cuatro. La economía, el calendario, el reloj y las fronteras, son ficticios y son como un océano sin tierra firme. No se puede salir de este mar de cosas, sólo podemos aprender a nadar. La economía basa su dinámica en la creación de deuda. El consumo cuesta dinero y el dinero implica la venta de nuestro tiempo de vida y para medirlo existe el calendario y el reloj y con las fronteras se nos ubica en un espacio definido. Esta vida ficticia sería una razón suficiente para huir de ella si no existieran los otros elementos. El consumo genera la acción.

Se puede decir que en realidad somos débiles en lo que debiéramos proteger. Por ejemplo, debemos defender nuestro derecho a pensar, sin embargo el pensar tiene su origen en el conocimiento que ya nos da la sociedad. Eso significa que el pensamiento en sí mismo es una jaula que dependerá de la manera cómo lo construimos. Si simplemente aceptamos el conocimiento que la sociedad nos da, si tragamos entero, será nuestro

propio pensamiento el que nos mantenga atrapados. Para defender nuestro derecho a pensar, debemos defender el derecho a aprender. Esa es la principal puerta. Para esa defensa del derecho a pensar y del derecho a aprender, debemos defender el derecho principal y que a mí me parece maravilloso, es el derecho a decidir. Si puedo decidir aprender, puedo decidir qué pensar y, finalmente, el derecho que va a juntar todo, el derecho a sentir. Ese sentir irá marcando nuestra evolución como personas. Si sabemos qué sentimos, si decidimos qué sentimos sobre lo que pensamos y lo que aprendemos, tendremos el control de nuestras vidas. Es por eso que estas cuatro cosas son los principales enemigos de los sistemas y sus diferentes tipos de opresión. Y es por eso que los sistemas educativos, sobre todo de los países del tercer mundo, tratan de suprimirnos el entendimiento de las matemáticas porque ellas nos ayudan a pensar y nos hacen creer que no nos gusta la lectura, porque ella nos ayuda a entender. Y cuando entendemos, la vida cambia. Empezamos a comprender las cuatro cosas que realmente cuentan.

El amor se ha vuelto el mayor producto comercial. Todo nos lo venden, desde productos hasta las ideas, basados en el amor. Pero el amor real no viene en empaques, está a nuestro alrededor y es gratis. Es cuestión de detenernos y mirar quién o quiénes están dando su vida por nosotros. Desde los padres, hermanos, amigos, maestros e incluso, quien menos esperamos, tienen su dosis de amor para nosotros. Para mantener este amor sólo existe una fórmula, un algo que debemos entregar y que también es gratis, devolvemos amor y lo hacemos con agradecimiento y generosidad demostrada con lo que


compartimos con los otros. Dar agradecimiento, estar agradecido y ser generoso, es también una manera de amar. El amor es ese fuerte pegante que nos une y que le da un sentido profundo a la vida. El amor es más fuerte.

Cuando confrontamos nuestra realidad con lo que significa la esencia de la vida, lo normal es que todas las cosas a nuestro alrededor empiece a perder sentido. Nos esforzamos tanto en ese mundo ficticio de fondo, de forma y de acción, que entregamos nuestras vidas en cosas banales y finalmente nos damos cuenta de que es un sin razón. El mundo se derrumba y sentimos que nuestros esfuerzos son vanos y vacíos. El sistema nos atrapa con la ficción del consumo y lo que se consume es nuestra vida en el proceso de pagar esa deuda que genera ese consumo. Cuando menos nos damos cuenta, vivimos para pagar cuentas y no más. Se nos acaba un regalo maravilloso que tenemos como seres humanos. Se nos acaba la sonrisa. Y la vida es sonreír. Sonreír nos cambia el ánimo. Sonreír nos da luz y sentido. Al punto que una de mis frases sin sentido que me digo, en mi mente, cuando todo se ve difícil es “de las pocas cosas que tienen sentido cuando las cosas no tienen sentido es sonreír como un estúpido”, y entonces me da risa y quienes están a mi alrededor me ven sonreírme y terminan sonriendo conmigo. Reírse le da un filtro especial a cualquiera que sea la situación y facilita que las podamos asumir por difíciles que parezcan.

Una de las cosas que me parecen más particulares es que cuando compramos algo, no lo pagamos con dinero, lo pagamos con vida. Es decir, entregaste un mes de tu vida a cambio de un salario y con ese dinero es que

sales a comprar. Es decir, literalmente compramos las cosas con nuestras vidas. Y lo extraño o extraordinario es que desde el más pobre de los sujetos, hasta quienes se dicen ascetas y anacoretas, alguna cosa mínima poseen. Incluso me atrevería a insistir que en el escenario social en el que vivimos, las cosas poseen a las personas. Es cuestión de mirar el contenido de los cajones en cualquier casa. Las cosas guardadas y acumuladas ocupan espacio y nos atan a ellas. No estoy diciendo que no se deba tener nada, pero si voy a pagar algo con mi vida es porque ese algo lo debo vivir, le debo sacar gusto, debe saber a vida, de lo contrario no tendría sentido. Las cosas pasan y la vida queda. No debe quedar la vida en las cosas.

Lo que nos lleva al último elemento: “Con todo o con nada, sigues siendo tú. El sofisma que nos hace comprar es que la sociedad pretende definirnos mediante lo que consumimos, a esto le llaman moda y es un proceso inductivo de manipulación para darle dinámica a la economía. Lo cierto es que no somos lo que usamos. Nos define lo que decidimos decidir, pensar, aprender y sentir, sumado a la manera como decidimos manejar nuestras emociones, nuestra comunicación, nuestra creatividad y controlamos nuestro consumo. Es decir, lo que hay en nuestras mentes es lo que nos define y no lo que consumimos. Sólo así seremos seres reales, auténticos, genuinos y nuestras vidas tendrán sentido.

La joven tenía sus ojos exhaustos. Quizá fui muy ambicioso al tratar de explicarle todo esto y quizá no me hice entender. Me estoy esforzando, sin embargo no me está saliendo muy bien. Espero no haberla dejado más confundida de lo que la encontré. 

Sensory Map

Asistí a un proceso de formación sobre mercadeo emocional y salí aterrado. Ni siquiera me cabe en la cabeza que aquellos que pregonan la “experiencia del usuario” o el “mercadeo experiencial”, no tengan en cuenta que cualquier escenario comercial genera un cúmulo de estímulos sensoriales que impactan la biología de los sujetos y su cuerpo reacciona con la producción de una cantidad de hormonas que cumplen una función específica dentro de la emocionalidad.

26

Sin muchas vueltas, partamos por entender que las emociones son la manifestación física y mental de reacción o prevención a una situación que provoca un proceso hormonal. Cada emoción está asociada a una hormona y las hormonas se pueden excitar, se pueden estimular para que genere la emoción que deseamos se ancle en la mente y en el cuerpo del cliente específico. Las estimulamos en una función simultánea entre la comunicación y la infraestructura de la empresa. Debe ser una construcción coherente.

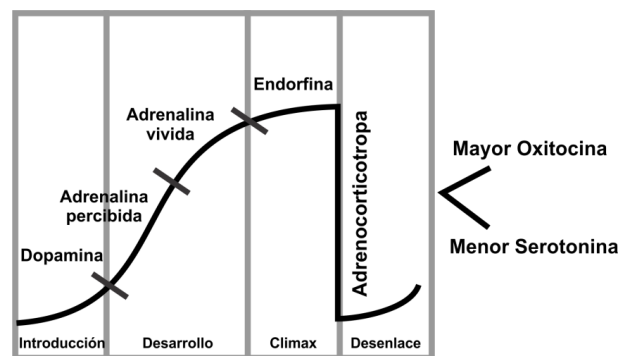
El mercadeo sensorial en la comunicación

Para realizar este estímulo desde la comunicación debemos hacer uso de la herramienta que llamamos “Storytelling”. No se trata simplemente de contar historias relacionándolas con la marca, producto o servicio. Se trata de vincular esa marca, producto o servicio con una reacción hormonal que se manifestará en una emoción que el cliente recordará para toda su vida.

Encontramos el efecto liberador de la Dopamina, el entusiasmo que genera la Adrenalina, la emoción y la alegría que generan las Endorfinas y la tristeza producida

por la Adrenocorticotropamina, en procesos que cuando son repetitivos, se consolidan mediante la Oxitocina o la baja Serotonina.

Lo interesante de esto, es que los puntos a, b y c, suman y constituyen perfiles específicos, los cuales tienen reacciones específicas ante estímulos específicos y generan comportamientos específicos. Se construye en el mismo proceso de construir la historia.



Es por eso, que, desde la conceptualización hasta la materialización de un producto o servicio, su empaquetamiento, presentación, comunicación, incitación a la compra, rituales de compra, rituales de consumo, rituales de postconsumo, rituales de recompra, el diseño de locales comerciales, los procesos de servicio, hasta el merchandising deben estar diseñados y acompañados de una estrategia de comportamiento de consumidor.

Cuando se hace científica y responsablemente, un estratega de comportamiento del consumidor, puede lograr que un producto o servicio se convierta en parte de los rituales de vida de los sujetos y entre en una zona que denomino "mercadeo visceral" y que logra que el sujeto no conceptualice su vida sin la presencia de ese producto o servicio. No es fácil de lograr y sí, es costoso. Es más fácil decir que la fidelización no existe.

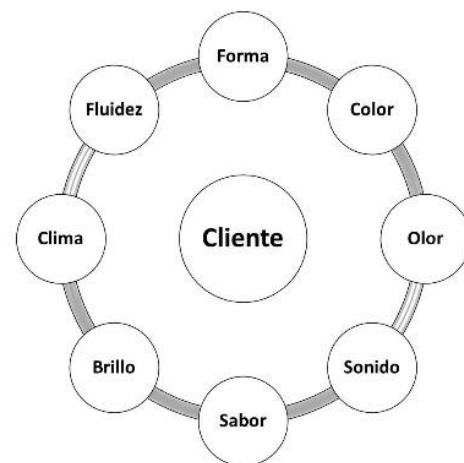
En esta reunión sobre Mercadeo Emocional, al menos cumplí mi objetivo y después de la reunión, con mi exposición prosaica de lo que hace un analista de creatividad de producto en el ítem de comportamiento del consumidor, este grupo comprendió que el mercadeo era otra cosa diferente a la que ellos imaginaban y pude atisbar un indicio de mayor respeto por la actividad del director de mercadeo que me convocó. Incluso alcancé a escuchar que alguno de ellos expresó que ahora entendía por qué mercadeo no son ventas.

El mercadeo sensorial en la empresa.

Ningún cliente está buscando a las compañías sólo para que le vendan, de hecho una de mis frases favoritas es que "a nadie le gusta que le vendan pero a todos nos gusta comprar", las buscan porque tienen algo que resolver, ya sea por soluciones o por emociones. Lo siguiente que debemos entender es que el Mercado Sensorial hace parte del proceso de servicio al cliente y que este no es un "acto" es un sistema integral empresarial, al cual llamamos "el ciclo de la empresa", compuesto por su infraestructura, estructura organizacional, los procesos, los sistemas, la cultura y las personas.

Cuando hablamos de infraestructura, nos referimos específicamente a todo lo físico que compete a la empresa. Cómo la infraestructura impacta el "ciclo del cliente", por ejemplo, aporta a la *toma de decisión*, permite el *acceso*, hace agradable el *ingreso*, facilita la *solicitud*, vuelve inolvidable la *experiencia* en el acto de compra o de consumo, hace memorable la *salida* y está acondicionada para el *post servicio*.

La infraestructura juega en lo sensorial donde la coherencia de la forma, el olor, el color, el sabor, el sonido, el brillo, el clima, la limpieza y la fluidez sensorial y del tráfico de personas, impactan en la percepción del cliente y generan en él una sensación favorable o desfavorable.



Como veremos más adelante, la labor es preparar a la organización para realizar impactos sensoriales diseñados según el perfil de cada cliente y en cada momento de verdad... Debemos insistir en que esta es una de las razones por las cuales se segmenta y se micro segmenta. Para esto se construye

Existe una simbiosis entre los ambientes y el ánimo de las personas. Cuando el ánimo está bien los ambientes son vibrantes y cuando los ambientes son extraordinarios son las personas quienes vibran. De todas maneras

por una parte, es complejo construir ambientes extraordinarios y por otra parte, siempre se pasa la novedad y aquello que hoy nos emociona mañana es aburrido y se vuelve un lúgubre paisaje. No obstante, cada uno de los perfiles (BTSA) cuentan con diferentes canales sensoriales que logran o bien la activación o bien el relajamiento si se saben manejar, pues cuando no se manejan producen el efecto contrario, atentando contra la capacidad mental de los sujetos y por ende, contra su productividad.

Aplicamos las diferentes teorías de la Gestalt, pero ajustándola a cada uno de los perfiles sensoriales provenientes de los perfiles psicológicos que mencionamos antes. Es de una larga trayectoria el tema de la teoría del color y por eso usted ya sabe que los espacios para laborar deben ser de un azul claro, pues produce enfriamiento pulmonar lo cual le da al sujeto una sensación de frescura, mientras que los verdes producen enfriamiento renal lo que implica ir más veces al baño. Bueno es un tema de la radiación del color y su impacto sobre el organismo.

	Toma de decisión	Acceso	Ingreso	Solicitud	Experiencia	Salida	Post Servicio
Forma							
Color							
Olor							
Sonido							
Sabor							
Brillo							
Clima							
Fluidez							

Recuerde que cuando se está estresado y triste los colores se ven opacos y cuando se está alegre los colores se ven vivos, y puede ser el mismo espacio.

En este caso, le propongo la misma lista de chequeo que utilizo para el diseño de espacios comerciales en un proceso al cual denominé Psicomerchandising. Si lo hacemos para los clientes, bien podemos hacerlo para los empleados. Cuando hablamos de la forma, estamos yendo mucho más allá de la ergonomía, con lo compleja que esta ya es.

El impacto del color, aunque tiene afectaciones similares a todas las personas, tiene algunas variaciones según los perfiles. Es necesario averiguar cuál es la estructura y la temperatura de color que están relacionados con el estímulo endocrinológico que generan reacciones hormonales en cada tipo de sujeto. Quizá este sea uno de los ítems más importantes, pues a partir de allí se construye toda la visualística y la identidad de la organización.

La forma tiene que ver con las líneas y los tamaños de los objetos e incluso, cuando corresponde, su peso. Las formas lineales cansan a la vista para algunos perfiles y les dan seguridad a otros. Las esquinas son más agresivas que las curvas. Si es un empaque, la funcionalidad y la manera como debe ser tomado. Si es un punto de venta o de servicio, tiene que ver con la forma del mobiliario y con su textura. Si se trata de una web, tiene que ver con la disposición de los elementos.

Una implicación similar tienen los otros sentidos. Tenga en cuenta que el centro del olor está más cerca que cualquier otro al centro de la memoria y eso hace que los seres humanos registremos nuevos recuerdos y evoquemos más fáciles recuerdos, cuando están vinculados a un olor. Es una herramienta poderosa para el mercadeo, genera sentido de pertenencia y altos niveles de recordación, imagínese lo que el olor

puede hacer con el personal. Aplicaciones similares tienen el sonido y el sabor.

Sonido. Todas las ondas de sonido, audibles y no audibles, afectan el cerebro humano y generan una producción hormonal, algunas estimulando el gusto o el disgusto y esto, obviamente, alterará el humor del cliente, lo que le predispondrá o no a la compra y al consumo de productos o servicios.

Sabor. Una relación importante entre la forma, el color y el olor, es que traen desde la memoria la activación de las papilas gustativas, lo que produce una reacción biológica y química en el cuerpo, que también puede ser agradable o desagradable según el perfil.

La fluidez, es un tema de una complejidad interesante, pues tiene implícita la teoría de la tecnología de objetos. Cómo se mueven, fluyen, las cosas, los procesos y las personas

de tal manera que ese movimiento armónico se convierta en un factor de competitividad.

Es muy posible que eso sea lo que haya hecho McDonald's para la rapidez de la producción de sus hamburguesas. El tema de la fluidez lo usamos para calcular cómo se moverán los clientes en un escenario comercial, de tal manera que podemos disponer de góndolas con ofertas e información relevante.

Sí, ya sé. Quienes ya me conocen saben que llevo años insistiendo en el mismo tema. Haga uso del Customer Journey Map para crear una linealidad de momentos de verdad, haga uso del Sensory Map para crear los estímulos en esa linealidad y haga uso del Blue Print para materializarlos.

Con estas herramientas realmente habrá iniciado la verdadera creación de una experiencia de servicio al cliente. **EG**



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Soñar con Ronnie

Tuve un sueño maravilloso. Fue una noche en la que llegué a mi casa muy cansado después de realizar dos cirugías en la tarde. Recuerdo que al llegar me di un baño largo con agua caliente, luego comí algo que me dio mi esposa y caí rendido en la cama. Soñé que me levantaba y caminaba como flotando hacia el comedor de mi casa. No me importaba que no estuviera mi carro en el garaje, porque había algo que me causaba curiosidad, un hombre delgado, pequeño y melenudo estaba sentado a la mesa y parecía esperarme. Me acerqué y no podía creerlo, era Ronnie James Dio, el cantante más grande nacido en este mundo, y estaba en mi casa.

- ¿Qué haces aquí? – le pregunté.
- Yo sólo hago Rock – respondió Ronnie sonriendo.
- Entonces cántame una canción, elfo – le dije.

Ronnie cantó: “Sing me a song, you’re a singer...”

Yo lo escuché atentamente, deleitándome con su voz prodigiosa, sintiendo que ese momento era uno de los más maravillosos de mi vida. Había venerado a Dio durante mucho tiempo, lo admiraba más que al mejor cirujano que pudiera conocer. Mi profesión era la medicina, pero mi pasión era el rock y mi ídolo Ronnie.

- ¿En qué consiste la diferencia entre un gran hombre y cualquier otro mortal? – le pregunté cuando terminó de cantar.
- Supongo que se refiere usted a la grandeza interior y a los logros, hazañas o proezas que un hombre pueda conseguir o realizar – dijo el cantante con sorna, queriendo hacer alusión a su corta estatura -. La diferencia entre los grandes hombres y los pobres infelices está en los sueños. Los que persisten en la realización de sus sueños, los que no se rinden nunca, los que utilizan bien la inteligencia y no se entregan a la pereza, esos son los que llegan a ser grandes hombres, esos logran lo que es imposible para las masas. Como un arco iris en la oscuridad.
- ¿Hacia dónde va este mundo? – dije yo.

Ya no estábamos en el comedor de mi casa sino en la cima de una montaña. La ropa de Ronnie estaba decorada con soles, lunas y estrellas. Parecía un hechicero, la palabra “wizard” vino a mi mente al verlo con ese atuendo.

- Este mundo va hacia su destrucción. Tenemos que ser fuertes, estamos cayendo por el borde del mundo – respondió Ronnie a mi pregunta.
- ¿Cómo se llama esta montaña?
- Es la montaña de plata. Yo soy una rueda y puedo girar.

Desde la montaña de plata vimos a los hijos del mar envueltos en la niebla matutina. Los caballeros de neón subieron a saludarnos, habían matado unos dragones que acosaban a los reyes de los países vecinos a la montaña de plata. Cuando los caballeros de neón se fueron, Dio me hizo mirar hacia un lugar tenebroso.

- Son las puertas de Babilonia – dijo Ronnie -. Detrás de ellas se esconden todas las delicias, pero también el diablo se refugia allí.

Una preciosa chica campesina llegó junto a nosotros. Invitó a Ronnie a pasear y él fue con ella. Vi que descendían hasta el mar y se alejaban navegando por una corriente carmesí. Yo esperé hasta que el cantante regresó. Se sentó junto a mí sin decir nada.

- ¿Qué pasó con la chica campesina? – indagué.
- Ella es como el sol de la mañana, es un deseo con nombre especial. He dejado mi corazón en el otro lado. Le doy un consejo, amigo médico, nunca se enamore de una chica campesina.

Caminamos por la montaña y llegamos a la fuente de los deseos. Allí estaba la chica campesina, había vuelto.

- Mira en el agua y dime qué ves – le dijo Ronnie.

Ella no contestó.

- Lo diré por ti – dijo Ronnie -, ves los reflejos del amor que me diste. El amor no es dinero, no es algo que puedas comprar. El amor es una sonrisa eterna y el tiempo un viaje sin fin.

La chica campesina se fue para no volver.

- Venga conmigo – me dijo Ronnie -, voy a enseñarle las reglas del populacho.

Pudimos contemplar toda la mezquindad humana. El robo, la violación, el asesinato, la estafa, el chantaje y la tortura. Todo aquello resultó un espectáculo sumamente desagradable para mí.

- Si usted oye a los tontos, contemple las reglas del populacho – me gritó el cantante.

Le dije a Ronnie que nos alejáramos de allí.

- ¿Cómo te describes como persona? – le pregunté a mi ídolo.
- Soy un astrólogo y soy la oveja negra de la familia.

Vimos que a lo lejos venían unos hombres encapuchados. Ronnie abrió mucho los ojos y me dijo que huyéramos.

- ¿Quiénes son? – le pregunté mientras corríamos cuesta abajo por la montaña de plata.
- Llevan el signo de la cruz sureña. Si llegan a atraparnos nos matarán de inmediato.

Llegamos abajo a salvo. Ronnie se despidió de mí. Entró en un castillo medieval donde lo recibieron sirvientes ataviados con trajes de épocas pretéritas.

No recuerdo más de mi sueño, pero, aunque suene paradójico, afirmo que fue tan mágico y maravilloso, que puede bastar para justificar mi existencia.

Mi vida sigue igual que antes, sigo operando a mis pacientes y viviendo feliz con mi esposa. La ventaja que ahora poseo para combatir el estrés, es poder recordar mi viaje a la montaña de plata con Ronnie.

Iván Darío Muñoz Uribe
unirlandesyunmason@gmail.com