

LA NATURALEZA DE EMPRENDER



La naturaleza de emprender

Un breve recorrido por la historia y la evolución de la humanidad, para entender el mundo en el que emprenden los profesionales de las ciencias médicas, veterinarias y sociales.

ISBN: 978-956-9860-30-0
Registro de Propiedad Intelectual
N° 2021-A-11842

© CHAN! Editores
José Manuel Infante #85
Providencia, Santiago de Chile
info@agenciachan.com • www.agenciachan.com

Dirección de Arte: Agencia CHAN!
Diseño e Ilustración de Portada: Adriana Matallana
Edición: Jimena Carrasco
Diseño y diagramación digital: Fernanda Vallejos Molina

Todos los derechos reservados. Bajo las sanciones establecidas en las leyes, queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamos públicos.

ÍNDICE



AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9
PRIMERA PARTE	14
SEGUNDA PARTE	34
TERCERA PARTE	52
CUARTA PARTE	76
QUINTA PARTE	120
SOBRE EL AUTOR	131

Dedicatoria



Dedicado a mi familia, a mi amada esposa Claudia, a mi hija Franca, y a todos quienes desean emprender.

Agradecimientos



En el camino hacia la publicación de este libro, agradezco a mi familia por su paciencia y su tiempo, que me permiten desarrollar esta pasión de la escritura; a la Universidad de las Américas, mi alma máter, donde comparto conocimientos con mis alumnos e institución que ha contribuido al nacimiento de este libro.

Introducción



Treinta mil años atrás, hombres y mujeres no eran tan distintos a como somos hoy. Aunque no podían disfrutar de una deliciosa taza de café ni observar una ciudad desde un decimotavo piso, sus exigencias eran similares a las nuestras. Antaño, una vez que los hombres salían de sus refugios, debían saber hacia dónde ir, cómo estaría el clima, quién era el nuevo líder de la tribu y cuál era el rumbo de las manadas de animales. Es así como el satisfacer las necesidades biológicas y sociales resulta primordial, en el pasado y en la actualidad también.

Y es que, para sobrevivir, todas las especies necesitan *entender* el mundo en el que habitan y adaptarse a él, ya sea desde sus experiencias, su racionalidad o sus instintos. Desde esta mirada, es necesario reivindicar la frase de Darwin *solo los más aptos sobreviven* y, al mismo tiempo, tomar distancia de las malas interpretaciones que tantos, como Herbert Spencer, dieron al fenómeno de la evolución. Vista así la adaptación, es una herramienta evolutiva, pero también conlleva la capacidad de adecuarse a una sociedad cambiante, como profesionales o emprendedores, en un mundo que nos demanda constantemente a evolucionar para mantenernos vigentes. No hablamos solo de adaptación como especie, sino como individuos complejos que tenemos a nuestro haber un abanico amplio de habilidades y características que nos permiten sobrevivir en nuestro

ambiente, cualidad heredada de generación en generación. A lo anterior, hay que incluir una sofisticada red de conocimientos, como es el caso de las ciencias sociales y aplicadas, la cual no solo podemos transmitir de boca en boca, sino de una forma veloz, con alcance mundial y en una sola transmisión, gracias a las tecnologías de la comunicación y la información, también llamadas TIC¹. Estas últimas nos invitan a redescubrir a los seres humanos, entendiendo que somos una intrincada red de relaciones y transacciones que dan origen al *mercado*, en el cual participamos como profesionales, consumidores y emprendedores. Y es por esta razón, que el recorrido de este libro comienza en nuestros orígenes más primitivos, desde la selección natural, las mutaciones y la deriva del azar hasta donde nos encontramos hoy, posiblemente disfrutando de un rico café en un decimotavo piso.

Y desde ahí, desde ese lugar donde usted se encuentra, la invitación es a resolver estas interrogantes: *¿A qué debemos adaptarnos?, ¿Qué debemos hacer para conseguir esa adaptación como individuos competitivos y colaborativos, pertenecientes a una sociedad?* La gran comunidad en la que vivimos está en constante cambio y a gran velocidad, lo que supera la reacción de nuestra propia genética, fisiología y sentimientos. Aun así, estos últimos siguen siendo el motor que impulsa y encarrila nuestras necesidades y deseos, y nos irán dando las respuestas a estos cuestionamientos, para construir los caminos que nos llevarán al futuro, como la especie de animales emprendedores y versátiles que somos.

Nuestro desafío es abrir nuevos caminos para los hombres y mujeres del mañana, con las mismas herramientas evolutivas de antaño. Es probable que no seamos capaces de dimensionar todo lo que nos queda por avanzar y crear, como tampoco lo pudieron aquilatar los antiguos hombres y mujeres de fines del pleistoceno. No obstante, somos tan responsables como ellos, de comprender y adaptarnos al medio que nos tocó vivir. Y tal como ese *Homo sapiens* debía conocer

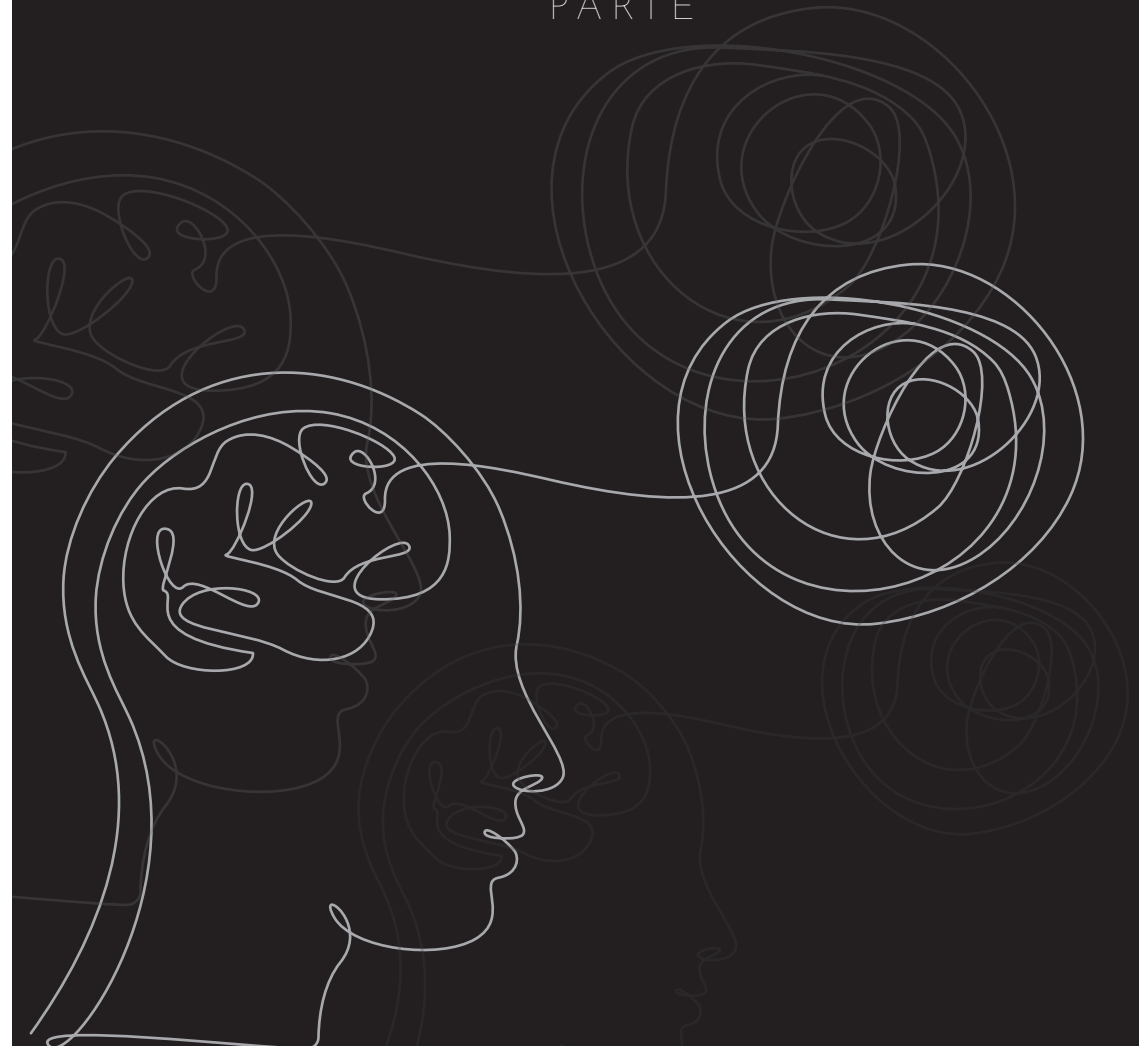
las normas de su tribu, identificar los lugares de pasturas de los rebaños, reconocer los signos previos a una tormenta y diferenciar las hierbas comestibles de las tóxicas; el hombre y la mujer de hoy, en nuestra sociedad moderna, se vuelven a enfrentar con la necesidad de estar atentos al entorno. Les implica, entonces, conocer las normas culturales y jurídicas, los acuerdos tácitos, los constructos sociales, los acuerdos políticos, los sistemas de distribución de recursos, nuestra moneda, y un sinfín de otras convenciones que, al igual que en el pasado, nos obligan a mirar más allá de nuestra vista. Les significa también entender, que estamos hiperconectados con los otros, como nunca en la historia de la humanidad, armados con las mismas herramientas genéticas, emocionales y cerebrales que los *Homo sapiens* que nos precedieron. Nuestro desafío actual es que, con esas mismas cualidades humanas, logremos enfrentar las nuevas exigencias tanto en nuestra vida personal, profesional y en el mundo de los negocios. La información que nos puede brindar el mundo actual nos abre a una infinidad de posibilidades para enfrentar este presente y el futuro. Contamos con esta ventaja, creada por el saber y la comprensión. Por esto, invito al lector a capitalizar esta ventaja competitiva y transformarla en nuevos productos y servicios para los consumidores. Porque no hay mayor poder en los negocios y en la administración, que el conocimiento y el saber, el que nos acerca cada vez más a un estado de *alertness*² empresarial.

¹ Abreviación de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

² Término acuñado por el economista estadounidense Israel Kirzner, para referirse a los empresarios que detectan oportunidades de negocio.



PRIMERA
PARTE



PRIMERA PARTE



Una mirada a nosotros mismos

El emprender es una tarea social y, por ello, si no nos dedicamos a entender su unidad primaria, que son las personas, nada de lo que resulte de esta tarea nos dará la conformidad moral ni monetaria que buscamos al contribuir. Para entender la sociedad hay que entender necesariamente a las personas que la componen y, a su vez, para entender a esas personas se requiere comprender sus cerebros y su biología. Y para ello, forzosamente dependemos de la química y de la física que los explican.

Sobre erizos y zorros

Como ya les había adelantado, este libro busca estimular e invitar al lector a abrir los horizontes del conocimiento, a través de la comprensión de nosotros mismos, como individuos, como especie y como seres sociales, y desde la mirada de distintas disciplinas del saber. Disciplinas que serán necesarias para la creación y expansión de nuestros negocios o emprendimientos con foco en la prestación de servicios o productos, cualesquiera que éstos sean. En consecuencia, este libro nace de varias reflexiones dominicales, inspiradas en el

ensayo *El erizo y el zorro*, de 1953, del filósofo británico Isaiah Berlin. Este, tras basarse en el proverbio atribuido al poeta griego Arquíloco, que dice *Mientras que el zorro sabe de muchas cosas, el erizo sabe mucho de una sola cosa*, empleó estos dos animales para categorizar a las personas, denominando “erizos” a quienes son capaces de simplificar la complejidad del mundo, reuniendo su diversidad en una única idea; y “zorros”, a quienes son incapaces de reducir el mundo a una sola idea y están constantemente dispersos entre una inmensa variedad de pensamientos y de experiencias.

Tomando la idea conceptual de Berlin, traigo los erizos y los zorros al mundo empresarial, para lo cual considero erizos a las personas que navegan sobre un solo brazo del conocimiento, de un área o un ámbito del saber, donde todo puede ser explicado a través de las reflexiones que nacen de ese mismo pensar. Y, por el contrario, considero zorros a quienes se mueven entre una extensa variedad de ideas y de experiencias, navegando en las distintas disciplinas del saber, capaces de fusionar ideas y procesos, que parecen sin relación.

Estos tipos de personas son tan distintos y necesarios en una sociedad conectada y pujante como la nuestra. A los erizos los podemos situar frente al reflejo de nuestra propia especialización, expertos en su materia, personas que ahondan en la perfección de sus oficios y profesiones. Son el cardiólogo en la medicina, el penalista en la abogacía o el electricista en la construcción, personas que hacen del avance de la disciplina un eslabón más, para que los zorros tomen estos eslabones, los unan a otros, aumentando así la red de dependencias interpersonales que dan origen al mundo moderno. De ahí, la importancia de que las empresas velen por posicionar a cada erizo y a cada zorro en el lugar que corresponde. Comprender el rol *zorrero* de cada líder, que percibe las oportunidades tras el arduo trabajo de los erizos dentro de un laboratorio, sobre un computador o en un mesón de ventas, porque sin los zorros no habría conexión y sin los erizos no habría eslabones que conectar.

Desde esta comparativa, expreso la importancia de que cada

emprendedor desarrolle su parte zorro, para contribuir a ese *Alertness*, que permite detectar las oportunidades que se generan fuera y dentro de la organización o empresa. Asimismo, contar con la disponibilidad y capacidad del erizo actual, para lograr ese *match*, que permitirá a la organización generar las estrategias de adaptación para este mundo en constante cambio.

Sobre ecosistemas y economías

Para muchos, estas dos disciplinas pueden parecer tan distantes como el banco central con una reserva natural. Sin embargo, es posible una nueva forma de comprensión de nuestros dilemas frente a las inclemencias de la economía. Como sociedad, nos hemos enrolado en un deseo filosófico de diferenciar todo lo que resulta del quehacer humano, de lo que no lo es, llamándolo *artificial*. Pero, como nos ha demostrado la vida, no siempre los deseos guardan relación con la realidad, y es que nosotros mismos como especie somos parte de las leyes naturales; mismas leyes que rigen a una cebra, a un caballo o a un perro. Nuestra larga herencia genética se vincula con cada criatura viviente que haya existido en la historia de nuestro planeta Tierra. Ello, nos sirve para comprender que nuestra existencia por sí misma es natural y, por consiguiente, nuestras acciones y consecuencias. A partir de ahí, damos significado, por ejemplo, a uno de los primeros instintos que poseemos y que nos estimula a competir y a compartir con todas las especies vivientes, ya sean de nuestra misma especie o de otra. Entre esos instintos, inherentes a la vida misma, podemos encontrar el deseo natural del *consumo*, que posiblemente es uno de nuestros lazos biológicos y evolutivos más antiguos, junto con el deseo de vivir y reproducirnos. Ligado también, a las leyes naturales de la física, el consumo, visto como nuestra incontrolable necesidad de nutrir nuestros cuerpos para mantenernos vivos, es un imperativo biológico. Esta necesidad de energía externa, para satisfacer el orden interno y con ello la vida, responde a la segunda ley de la termodinámica. Nuestro estado de equilibrio fisiológico, dado por el armonioso orden de todas sus piezas, células, moléculas y átomos, llamado *estado específico*, nace de un resultado azaroso de todas las

posibles combinaciones atómicas y moleculares, que podrían haber sucedido hace unos tres mil ochocientos millones de años en el planeta, lo que habría tenido como consecuencia nuestra propia vida.

En el caso de nosotros como organismos, y desde su nuestra propia complejidad y baja probabilidad, nos vemos enfrentados a la constante amenaza de la expansión de la entropía, es decir, esa constante inminencia de pasar de un estado único e inespecífico hacia un estado más común y probabilístico, que trae la muerte como consecuencia para nuestro organismo. Esta concepción, que surge de la información que arrastra cada una de nuestras células, y que se relaciona tan sutilmente con esos otros imperativos biológicos, que nos obliga a mantenernos vivos y reproducirnos, se ve estrechamente relacionada con la vital necesidad de obtener recursos. Y, desde aquí, podemos generar una relación con las estrategias evolutivas de cada especie e individuo a lo largo de nuestra historia. Este proceso evolutivo, tan inevitable, va respondiendo a los distintos estímulos, tanto de selección natural y de los azares de la fortuna, como a las mutaciones de cada cual, generando las especializaciones necesarias, que nos permiten a todos los seres vivos establecer las relaciones necesarias con nuestro medio. Se incluyen en ellas, las del medio biótico -sean estas interespecíficas, es decir, relaciones entre especies distintas, o intraespecíficas, aquellas con individuos de la misma especie- como las relaciones con nuestro medio abiótico, las que experimentamos todos los individuos.

Este proceso evolutivo, que se enmarca en el deseo imperativo de vivir y expandir la vida, nos llevó como especie e individuos a generar lazos dependientes e intransgredibles con nuestro medio biótico y abiótico. La suma de estas relaciones da origen a las comunidades ecológicas, y como cualquier sistema formado por relaciones, las dependencias de unos con otros se van propagando para maximizarlas.

Esta realidad, a la cual todos los organismos de la Tierra estamos sujetos, nos deja vulnerables a la disponibilidad de recursos que esta nos puede ofrecer. Y esta sujeción nace de los ciclos naturales

de productividad del mismo ecosistema al cual pertenecemos y, por consiguiente, la relación es directamente proporcional entre nuestro éxito y la capacidad de adaptación y de aprovechar los recursos del medio. Al igual como ocurre en la naturaleza, cada individuo que responde a estímulos con un comportamiento característico, si es exitoso, puede dar paso a albergarlo en nuestro abanico genético. Y a su vez, dar paso al abanico de conocimiento cultural, resultado de la combinación de los estímulos fisiológicos *internos* enfrentados a los estímulos externos³, que nos presenta el medio.

Esta dependencia natural a nuestro medio actúa como un gran *colador genético*. Al igual como ocurre con las otras especies, el enfrentarse a constantes equilibrios y desequilibrios genera un aparente desorden y caos, pero da lugar a un orden espontáneo, al forjar y colar entre sus vaivenes a cada uno de los individuos, una y otra vez. No podemos escapar de ello, como tampoco puede hacerlo ninguna especie; somos dependientes del medio y trabajamos silenciosamente las herramientas evolutivas, que nos permitieron traspasar, una y otra vez, el colador interminable que es la evolución.

Ese mismo y constante coladero natural nos ha permitido, como especie, llegar a conformar una organización social tan estructurada, que nos asegura sobre cualquier otra dificultad la tan anhelada sobrevivencia. Frente a la adversidad, esta organización, que llamamos sociedad, la nutrimos de cultura, que se conforma de los componentes del mismo lugar físico en el cual se asienta. Tal como lo expusieron el ecólogo Robert MacArthur y el biólogo Edward O. Wilson, en la denominada teoría de la Biogeografía de islas, para explicar la biodiversidad en un ecosistema determinado, nuestras amenazas históricas como sociedad se basan en las “islas sociales y culturales”. Son lo que denominamos *ecosistemas dentro de otros ecosistemas* ya existentes, en los que la danza constante de problemas como la migración, la escasez, la competencia, la enfermedad y la extinción se enfrentan como parte de la cotidianidad y la normalidad

de un ecosistema primario o natural. Lo anterior se podría explicar, entendiendo que el límite entre esa isla social que hemos ido construyendo, con toda su arquitectura y constructos de creencias, que llamamos sociedad, se va adornando de artificialidad. No es más que un ecosistema natural humano, sobre otro ecosistema igual de natural, al cual nos adosamos.

Desde aquí, expongo la idea principal de este segmento del libro, en donde la errada percepción filosófica de vernos separados de la naturaleza, que envuelve nuestra llamada artificialidad, es la base para entender las relaciones y dependencias que mantenemos como especie. Con los componentes bióticos y abióticos que nos rodean, tal como explicaron Wilson y MacArthur en su teoría, los países, las ciudades y los pueblos, que son los asentamientos físicos de nuestras sociedades, serían nuestras propias islas. Es decir, ecosistemas secundarios creados por nuestras sociedades humanas y que, simplemente por el hecho de ser instauradas por agentes naturales como nosotros, responderían a las mismas leyes y equilibrios que responden los ecosistemas naturales, ya que nuestra naturaleza humana es la que las moldea también a nuestros propios ecosistemas. Esa misma naturaleza que rige nuestro destino, la cual nos sacó de África hace 65.000 años, nos llevó a buscar nuevos ambientes, a modificarlos, hasta el momento de asentarnos en ellos; nos llevó, también, a organizarlos, a distribuirlos y a decorarlos al compás de esa misma naturaleza humana. La misma que ahora teje nuestros ecosistemas, nutriéndolos e incorporando, desde sus inicios, componentes del mismo ecosistema natural al cual se coloniza, y generando las raíces de dependencias e interrelación de unos con otros. Siendo tan vulnerables, como su ecosistema primario (el ecosistema base), a la escasez o abundancia de recursos, a los distintos tipos de relaciones que se construyen y destruyen, expuestas a la entrada y salida de nuevos y viejos componentes, según su accesibilidad o alejamiento, exponiendo a sus componentes a una adaptación continua.

³ Etología: Introducción a la Ciencia del Comportamiento, Capítulo 4 (1994).

Esta dependencia e igualdad natural entre nuestros ecosistemas humanos secundarios y primarios (naturales), tras el paso del tiempo, heredan sus conflictos y sus virtudes. Y aunque esos desequilibrios, que afectan de la misma forma a uno y a otro, parecieron por mucho tiempo invisibles a nuestros ojos, la contaminación de un río, la destrucción de un bosque, la extinción de una especie o el confinamiento de otra, fueron los determinantes que originaron nuestras presiones y catástrofes sociales y culturales. Fue la misma naturaleza humana la que buscó equilibrarlas con las herramientas evolutivas que heredamos de nuestros ecosistemas naturales. Hago referencia a nuestras conductas de competencia, cooperación y migración; esa constante necesidad humana de adaptación que, como cascada, pasó de los ecosistemas naturales a nuestros ecosistemas humanos, y que aún navega en esa amalgama de dependencias que tiene un ecosistema con otro. Y fue esa naturaleza, de cooperación y de competencia, la que convirtió a nuestros ecosistemas en islas más cercanas entre sí, y con ello en islas más abiertas, interrelacionadas y diversas, abriendo el camino al comercio, con el único fin de beneficiarnos y beneficiar a otros. Esto, a través de la libertad de buscar las herramientas que nos permitan satisfacer nuestros propios deseos, usando el vehículo de la satisfacción del otro. Y así, como establece la teoría de MacArthur y Wilson, de esa mayor o menor diversidad dependerá la cercanía a otras sociedades, y de su tamaño y su disponibilidad de recursos, su atractivo para emigrar a ellas; y de la misma forma ocurre en los humanos. Los beneficios y costos de una u otra alternativa desencadenarán los mismos equilibrios y desequilibrios de un ecosistema primario, y con ello, los mismos comportamientos interrelacionados, como la competencia, la cooperación, la migración y la extinción y, junto con ellos, la aparición de nuevas adaptaciones. Estas adaptaciones, con forma de innovación, de nuevos quehaceres o de conocimientos, crearán nuevas formas para generar mayores recursos y también provocarán la desaparición de otros quehaceres o conocimientos, los que ya no posean la misma utilidad.

Todos los organismos tenemos una presión natural y una naturaleza que nos impulsa a vivir y a generar las estrategias que más se

acomoden al entorno que nos toca vivir. Esa naturaleza no es ajena a nuestra humanidad, es parte de ella, y la imprimimos en cada acción y construcción que hacemos. Por ello, todo lo que consideremos artificial, sean nuestras ciudades, relaciones o acciones, de una u otra forma, están sujetas a nuestra humanidad, y con ello, se convierten por sí solas en la extensión de nuestra naturalidad. Esto, nos obliga a replantearnos nuevamente nuestra verdadera naturaleza humana, la cual impregna todas nuestras actividades, nos exige mirarnos y mirar lo que creamos día a día, como una consecuencia de una extensa herencia evolutiva, que no difiere mucho con el resto de las creaciones naturales, de las cuales también depende nuestra vida.

Los tres imperativos

Al estudiarnos podemos darnos cuenta de que, cada vez más, existe una línea invisible que delimita nuestro comportamiento, una parte plástica que nos da chance de generar adaptaciones superficiales y rápidas frente a nuestros medios biótico y abiótico, permitiendo moldear nuestro comportamiento. Así, nuestra cultura pone los límites de lo que nos permite nuestra propia fisiología, esa frontera de lo permitido y lo no permitido la otorgan nuestros genes.

Para entender esto, debemos viajar unos 3.800 millones de años atrás, al inicio de la vida. Ahí, donde pequeñas criaturas unicelulares grabaron a fuego una norma de comportamiento que hasta hoy todos sus descendientes poseemos, esta es la necesidad de sobrevivir y expandirnos como la maleza sobre el campo. Esto ha permitido a la vida perpetuarse, generando una lucha constante entre la materia viva, que se adapta a los cambios, y la materia inerte.

Estas normas, que nos han permitido sobrevivir y llegar hasta donde estamos, se basan en tres instintos básicos. Sobrevivir como individuos, sobrevivir como especie mediante la reproducción, y el imperativo que permite los dos primeros la constante búsqueda de recursos.

Esa contante búsqueda de recursos la podemos entender desde la perspectiva de la segunda ley de la termodinámica. Para sobrevivir como especie y como individuos debemos adaptarnos al medio, lo que nos supone generar configuraciones ordenadas y, por ende, muy poco probables. Esta acción de sobrevivencia nos obliga a buscar recursos y, con ello, gastar energía. Esta energía que invertimos compensa los efectos inexorables de la segunda ley de la termodinámica, la cual, en su forma natural, nos llevaría a configuraciones más desordenadas y no compatibles con la vida. Necesitamos, entonces, energía externa para contrarrestar los efectos de la entropía y así mantener el equilibrio interno, que nos permite seguir viviendo y adaptándonos al entorno.

Estos tres instintos, que están fuertemente encriptados en cada uno de nosotros, son los que rigen nuestro comportamiento. Desde lo más primitivo de cada uno, dan paso a nuestra necesidad de adaptación, haciendo de la vida una carrera de mejora continua, generando las más diversas estrategias evolutivas, para recordarnos que *nuestra especie no está aparte, sino más bien es parte, como todo lo demás*.

Considerando esta encriptación grabada a fuego en cada célula de nuestro cuerpo, el camino evolutivo de volvernos tan especialistas como flexibles y tan sociables como competitivos fue azaroso y dependiente de factores tan singulares como improbables, que dieron como resultado lo que hoy somos. Tan únicos como disonantes y, hasta el momento, correctamente explicado por la *selección natural*, y es que como expone el biólogo Edward O. Wilson, en su libro *El sentido de la existencia humana*, el sorprendente y afortunado camino evolutivo del *Homo sapiens* desencadenó un logro adaptativo de cualidades sociales, propias de especies denominadas *eusociales*. Gracias al establecimiento de grupos, a partir *del conocimiento mutuo, íntimo y personal*⁴, estas cualidades sociales fueron seleccionadas de manera natural dentro de la especie, por los beneficios adaptativos que tuvieron lugar en nuestro comportamiento. Por el éxito frente a su medio, las conductas comunicativas, cooperativas y afectivas, como también los comportamientos competitivos, terminan dando origen a la inteligencia social que nos caracteriza. También se generó

un equilibrio entre genes opuestos, de modo que los seres tendrían, al mismo tiempo, características egoístas y cualidades cooperativas. Este abanico de posibilidades nos permitió generar la capacidad de interactuar como grupo, frente a otros grupos en situaciones desfavorables. Estos rasgos, inherentes a nuestra especie, aún los explotamos en nuestro comportamiento diario, por ejemplo, la posibilidad de competir entre nosotros mismos. Un ejemplo actual y representativo es lo que ocurre en el fútbol, donde jugadores del mismo equipo compiten por la titularidad mientras que, al mismo tiempo, cooperan para vencer al equipo rival. Así podemos explicar la grandiosa observación del economista escocés Adam Smith, quien en su libro *La teoría de los sentimientos morales* describe que la búsqueda de los intereses propios nos permite conocer los intereses del otro, por medio de lo que él denomina la *simpatía*. Con esto, nos muestra que el ser humano tanto en su proceso evolutivo como en su actuar contemporáneo, se da cuenta que el bienestar social se traduce en un bienestar personal. Esto es más evidente aún tras la común, voluntaria y libre transacción de productos y servicios, en un mercado en donde las personas establecen una relación comercial en la que todos ganan. En definitiva, uno adquiere lo que desea y el otro recibe, a cambio, el pago que quiere por ello.

Al sumar estos tres imperativos, y en presencia de las mismas presiones del medio, los resultados pueden ser un abanico de posibilidades. Desde una competencia feroz en la obtención de recursos y en el instinto reproductivo, a una cooperación fraterna. Esta amplia capacidad de reacción, que nos permite contar con un arsenal de alternativas frente a la adversidad, también nos permite plantearnos que la cooperación puede ser una *trampa genética*. El cerebro, tras su acción química, induce nuestro comportamiento a través de *premios* como la endorfina, convirtiendo esa necesidad de acción en un deseo ineludible. Todo, con el fin egoísta de llevarnos a la sobrevivencia mediante los efectos positivos que trae la cooperación, utilizando las mismas estrategias químicas que usa el cerebro para mantenernos

⁴Edward O. Wilson, *El sentido de la existencia humana*, pág. 58 (2014).

comiendo grasas o azúcares, o con la obtención de deseos sexuales para la reproducción.

Existen muchas interrogantes que surgen de esto, pero lo claro es que, al igual que las otras especies, tenemos la necesidad de vivir y de reproducirnos y, para ello, dependemos del consumo para la obtención de esa energía requerida. Nos demanda consumo de energía nuestra propia evolución biológica y cultural, tanto para satisfacer necesidades básicas como para satisfacer necesidades de carácter social. Esto, ya sea de forma primitiva, para obtener objetos con valor social a través del trueque, o como hoy, a través del consumo y la compra de esos objetos que cumplen ese rol social.

Nosotros los *Homo consumidores*

Para conocer mejor a nuestros clientes y futuros clientes debemos comprender nuestra especie, por eso cuando hablamos de *Homo sapiens*, de una u otra forma estamos hablando no solo de nosotros mismos, sino también de todos los demás. Esto, por la sencilla razón de que, al igual que otras ciencias sociales, las disciplinas económicas centran su estudio en el comportamiento humano. A través de la comprensión de nosotros mismos, llegamos a la confluencia del saber humano, o como lo ha definido Edward O. Wilson, *consilience*. Esta forma colaborativa nos permite, más allá de todo prejuicio, desentrañar a nuestra especie desde las distintas ciencias, con el fin de dar respuesta a nuestros propios intereses y deseos, y a la vez, desmadejar nuestras vanidades para comprendernos y aceptarnos como los seres que realmente somos.

Las disciplinas económicas, hasta muy avanzado el siglo XX, clasifican al ser humano *Homo sapiens* como un ser racional y, por ello, la economía de una sociedad se entendió, por mucho tiempo, en un contexto de consumo con parámetros de compra que respondían a esa racionalidad. Pero, al parecer, lo que afirmaban muchos filósofos y economistas de antaño se fue contrarrestando con la evidencia que nos reveló nuestra propia historia evolutiva. Hoy podemos desempolvar

esta historia gracias a otras disciplinas que no pertenecen a las ciencias sociales, pero que de igual modo entraron al juego de intentar comprender nuestra humanidad. Y es que, al igual que las disciplinas económicas y sociales, el entender al *Homo sapiens* ha sumado nuevas áreas de estudio dentro de las mismas ciencias biológicas, siendo el caso de la neurociencia, la psicología evolutiva y la neurología, las cuales nos han demostrado que el ser humano y sus acciones no son necesariamente como las percibíamos. Néstor Braidot evidenció este cambio de paradigma en su libro *Neuromarketing en Acción*, con la alucinante frase: *la falacia de atribuirle al consumidor una conducta racional*⁵, que nos invita a despojarnos de todo lo que suponíamos de nosotros mismos como consumidores. El estudio del neuromarketing nos abre la puerta a un callejón oscuro con muchas más incógnitas que respuestas, en el cual los sentidos, las emociones, el ambiente, las expresiones genéticas y los procesos homeostáticos generan una combinación de condiciones que dan origen a las experiencias de cada consumidor. Lo anterior, nos invita a una comprensión distinta de los consumidores de hoy, como individuos únicos y especiales, con sus disonancias naturales, valores y anhelos propios. Y al mismo tiempo, nos libera de la tentación constante de creer en las atractivas clasificaciones homogeneizantes, como en la era de *Ford*.

Son estas condiciones y características de cada individuo las que generan los colectivos que dan origen a los mercados, colectivos compuestos por personas y, por ende, susceptibles a las decisiones de cada integrante y no al revés. Desde ahí, surge la necesidad de las empresas de comprender y empatizar con los consumidores, y así satisfacer sus anhelos.

En este contexto, es importante considerar que las sociedades han intentado domesticar cada impulso, deseo e instinto humano. Cada sociedad, a lo largo de la historia, ha enmarcado la actividad humana en sus propios *constructos sociales*, incluidos los mercados. Estos constructos los podemos explicar como acuerdos, que nacen de

⁵ Néstor Braidot, *Neuromarketing en Acción, ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*, Ediciones Granica, Buenos Aires, Argentina, pág.1 (2009).

creencias o experiencias comunes para dar forma y sustento al medio que los rodea, generando instituciones y normas que regulan los comportamientos de cada individuo dentro de su sociedad. Y aunque estos constructos pueden carecer de sustento, otorgan consistencia al mundo que habitamos, porque son capaces de sostener y dar significado a fenómenos y experiencias, a las que no podríamos dar respuesta de otro modo.

Estos constructos sociales que nos rigen y encausan, están alineados y sustentados en un conjunto de creencias religiosas e ideológicas, y también en reflexiones sociales que dan sentido a nuestra vida y se plasman en instituciones. Todos estos paradigmas, propios del imaginario colectivo, dan origen y funcionalidad al mundo que conocemos hoy y así a los mercados. Se enmascaran, tras de ellos, los procesos de evolución cultural de cada sociedad, los que a su vez también incluyen, silenciosamente, nuestra evolución biológica como especie. Y aunque nuestros procesos de cambio y adaptación son mucho más lentos desde nuestra fisiología, la cultura funciona como un mecanismo evolutivo paralelo, para dar respuesta a nuestro propio medio. El neurocientífico Antonio Damasio señala en su libro *El extraño orden de las cosas*⁶: *La cultura no puede actuar sin afecto ni conciencia, y estas derivan de los factores de nuestra propia homeostasis, para con ello, dar paso al mundo de las imágenes, las cuales dan el sustento necesario al lenguaje, la memoria, la imaginación y el razonamiento, para generar la cultura.* A partir de esto, podemos deducir que uno de los componentes clave, que moldea el imaginario cultural, nace de nuestra misma fisiología, desde las reacciones psicofisiológicas llamadas *emociones*. Como explica Damasio, son los abanicos de emociones los que funcionan como motivadores del desarrollo de la cultura. Análisis que no difiere de los planteamientos propuestos por disciplinas ligadas al ámbito comercial, como el neuromarketing, que incorpora, entre las estrategias de estímulo para la venta, las percepciones sensoriales del cliente, con el fin de que estímulos externos den origen a emociones positivas. Estas emociones, a su vez, generan cambios en

⁶ Antonio Damasio, *El extraño orden de las cosas*, Capítulo 10 "sobre la cultura", Editorial Planeta, Santiago de Chile, pág. 329 (2019).

nuestro organismo, los que son interpretados por el sistema nervioso central para dar como resultado los sentimientos que nos relacionan con marcas, productos o experiencias comerciales, generando la fidelización del cliente, como objetivo mayor.

Más allá de lo anterior, es necesario tener en cuenta que el simple hecho de querer generar una emoción positiva no hace necesariamente que se produzca. Como seres humanos, estamos constantemente en un estado emocional que va cambiando conforme a los estímulos recibidos. Por ello, un estímulo puede, o no, motivar el consumo de un producto. Tras esto, podemos ver a un *Homo sapiens* complejo en su capacidad de elección y decisión, ya que, aunque este proceso pareciera simple y sistémico, se basa en estudios de caracterización e individualización de cada cliente, y todavía así está sujeto al abanico constante de estados emocionales. Por esta razón, es importante considerar, en este análisis, que no solo cuenta la experiencia que se busca lograr, desde el producto y/o servicio con el consumidor, sino que se debe incluir una batería de otros factores relevantes, un conjunto de componentes que intervienen en el comportamiento de los individuos frente a la decisión de compra, que pueden ser experiencias previas, valores, religión, cultura, clase social, edad, género y, por supuesto, componentes biológicos. Pero la pregunta de base es ¿qué motiva las decisiones, entre ellas la de compra? El psicólogo Abraham Maslow propuso una pirámide, con la que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. En ella, define cinco niveles, que se corresponden con los tipos de necesidades humanas universales. En la base de la pirámide están las necesidades fisiológicas, las necesidades más básicas del ser humano; comer, dormir, respirar, etcétera. Un eslabón más arriba aparece la necesidad de seguridad. Aquí, se pueden incluir todas esas necesidades que generan sensación de protección como, por ejemplo, la necesidad de refugio u *hogar* y la seguridad laboral. Luego, por encima, surgen las necesidades sociales, donde podemos distinguir la necesidad humana de afiliación, el desarrollo afectivo y la aceptación de los otros. Más arriba de la pirámide se encuentra la necesidad de autoestima y de reconocimiento. En la cúspide de la pirámide está la autorrealización. Según Maslow, cada una de estas

necesidades estimula las decisiones de las personas. Del mismo modo, podemos pensar entonces que estas también intervienen en la decisión de compra o preferencia.

Tras conocer cuáles son las necesidades que motivarían a nuestros clientes, debemos hacer una distinción entre satisfacción y *no insatisfacción*. El hecho de ofrecer un producto o servicio no garantiza que el cliente no insatisfecho esté realmente satisfecho. El psicólogo organizacional Frederick Herzberg describe que, dentro del mundo de las organizaciones, el hecho de satisfacer a una persona con necesidades básicas no implica una satisfacción, sino simplemente una *no insatisfacción*. Entonces, ¿cómo se lograría motivar a una persona en su vida laboral? Según Herzberg, la motivación se consigue satisfaciendo las necesidades medias y altas de la pirámide de Maslow: afiliación, reconocimiento y autorrealización. Esto mismo se puede extrapolar al ámbito del consumo. Por ejemplo, el objetivo de satisfacer una necesidad básica de un cliente mediante la venta de una pizza o una hamburguesa podría generar la simple percepción de cliente no insatisfecho, pero no la satisfacción que se busca brindar. Por ello, tal como lo evidencia Herzberg, existe la necesidad de enriquecer las experiencias de consumo, considerando la satisfacción de las necesidades de afiliación, afecto y reconocimiento de nuestros clientes y así contribuir a su percepción de satisfacción.

Esta reflexión acerca de la especie humana frente al consumo, a la que llamamos *homo consumidor*, se entrelaza y enriquece con otras tantas facetas humanas, como el *homo sociable* y el *homo afectivo*. No se puede dejar de mencionar que el consumo para algunos es una expresión de afecto. Fechas como el día de la madre, el día del padre o la Navidad están marcadas por el alto consumo, pero gran parte de él es para otros. Un estudio de 2017 de *Groupon Latam* en Chile detectó que de los regalos que compran las personas, un 77% de ellos son para sus padres, un 69% para sus hijos y un 49% para sus parejas⁷. Estas cifras son un claro indicador que, como seres humanos, actuamos por diversos motivadores, que son los que interfieren en nuestras decisiones. Por esta razón, surge la necesidad de generar puentes y conversaciones

entre las distintas disciplinas del saber humano. Es el caso de la etología, la psicología evolutiva, la neurociencia y la neurología, por mencionar algunas. A través de esta óptica multidisciplinar, podemos seguir abriendo las puertas de nuestro cerebro y permitirnos, como especie, mirarnos con el *microscopio evolutivo*, y contemplarnos tal cual somos, quizás una especie más emocional que racional y, por ende, más animal de lo que antiguamente pensábamos ser.

La mirada centrista, proveniente de paradigmas religiosos y filosóficos de antaño, se va desintegrando con el avance de las ciencias biológicas, que nos vuelven a reafirmar lo que realmente somos, seres más humanos capaces de generar acuerdos de respeto, aceptación y tolerancia.

Sobre los prejuicios

Hoy en día, uno de los mayores insumos para la crítica social son los *prejuicios*, y al parecer nuestras sociedades están repletas de estos; los más comunes y negativos son los prejuicios estereotipados, como los culturales, raciales, étnicos, sexistas, clasistas, entre muchos otros. Y esto no es un fenómeno exclusivo de nuestra sociedad, es una parte importante y característica de nuestra especie, ya que los prejuicios son un mecanismo evolutivo heredado de nuestros ancestros más primitivos, que nos han permitido sobrevivir por miles de años.

Los prejuicios se definen como juicios o conceptos anticipados hacia algo o alguien. Aunque son un mecanismo innato de nuestra especie para enfrentar la realidad del mundo que nos rodea, y así anticipar peligros, se van nutriendo de la información que nos proporciona la sociedad y las experiencias adquiridas. Por ello, poseen una implicancia social relevante. No debemos olvidar que un prejuicio, al ser una idea u opinión anticipada, puede desencadenar una presunción de cualidades negativas o positivas sobre alguien o algo. Para comprender mejor su origen, se puede incorporar el análisis

⁷ Ver en <https://eltipografo.cl/2017/12/encuesta-revela-el-comportamiento-y-las-preferencias-de-los-chilenos-a-la-hora-de-elegir-los-regalos-de-navidad>

del psicólogo Gordon Allport, autor del libro *The Nature of Prejudice*. En él, se indica que los prejuicios se basan en supuestos valóricos, culturales, mitos y tradiciones⁸, generando que nuestro cerebro parche situaciones, conductas e imágenes en busca de generar una rápida respuesta a posibles situaciones de peligro. Por esta razón, el cerebro estaría codificado para suplir la información faltante que nos entrega el mundo a través de los sentidos. Esta capacidad del cerebro nos permite, con poca información, determinar si una situación es de peligro o no, capacidad que se nutre de experiencias pasadas o transmitidas por el clan o la manada, tanto en otros animales, como en nuestra propia especie.

En el periodo del Pleistoceno, esta capacidad nos permitió que, en la búsqueda de alimento, al visualizar una cola rayada, nuestro cerebro nos permitiera completar esa imagen con la de un tigre. Este ejemplo de caricatura también funciona hoy en día, y nos permite tomar decisiones rápidas sobre otros individuos o sobre situaciones que nos puedan generar peligro. Esto, a través de la información que recibe nuestro cerebro mediante la transmisión de datos de supuestos culturales, religiosos y nuestra propia experiencia.

Esta capacidad es, simplemente, la respuesta de nuestro cerebro para mantenernos vivos. Y es que, constantemente, estamos enfrentados a personas y a lugares desconocidos, que ponen a prueba nuestro cerebro y sus sistemas de sobrevivencia, como ha ocurrido hace unos treinta mil años. Un estudio de la psicóloga Susan Fiske, de la Universidad de Princeton, pudo detectar que ciertas áreas del cerebro se activan cuando se genera un prejuicio sobre otra persona. Según Fiske, hay dos criterios importantes al generarse un prejuicio de otra persona, calidez y amenaza competitiva. Estas, se pueden evaluar a partir de la observación del rostro del individuo, lo que tarda menos de medio segundo. Esta percepción individual se puede extrapolar a grupos sociales. Por ejemplo, las personas al mirar un rostro activan la amígdala, que es el centro de las emociones y sentimientos del

cerebro. La amígdala también controla las respuestas fisiológicas del cuerpo, por ejemplo, la satisfacción y el miedo. La importancia de la amígdala con relación a nuestra conducta es relevante, incluso su vínculo con el lóbulo frontal del cerebro permite inhibir conductas. Esta capacidad da respuesta a los estudios de neuroimágenes de la profesora Fiske quien, al estereotipar grupos sociales, determinó que la corteza prefrontal medial se activa con la presencia de *endogrupos* (grupos donde una persona se identifica como miembro) y *exogrupos* moderados (grupos donde un individuo no se identifica), pero no se activa con *exogrupos extremos*, como por ejemplo, vagabundos o drogadictos⁹.

Esto nos obliga a educar nuestro cerebro como individuos responsables y empáticos, que conformamos una sociedad, con el fin de reducir las consecuencias negativas que los prejuicios puedan arrastrar. También, es importante entender que nuestra inclinación a ellos viene de un contexto de sobrevivencia, como arma evolutiva, pero que, si aprendemos a educar nuestro cerebro, podemos disfrutar de sociedades más abiertas y diversas. Eliminar los estereotipos que afectan las relaciones sociales y cívicas de los individuos y de sus comunidades, enriquece nuestras posibilidades de emprendimiento y crecimiento, mejora las relaciones interpersonales y nos beneficia a todos. El conocimiento de nuestra naturaleza humana y su aceptación son imprescindibles para generar instituciones que traduzcan ese conocimiento en la creación de herramientas que nos permitan florecer como individuos y sociedad.

⁸ Ver en http://faculty.washington.edu/caporaso/courses/203/readings/allport_Nature_of_prejudice.pdf

⁹ Ver en <https://www.cienciaycerebro.cl/single-post/2015/06/10/Art2-Animal-prejuicioso>



SEGUNDA
PARTE



SEGUNDA PARTE



Un viaje para entender nuestro presente

Cada uno de nosotros es producto de una historia. Cada realidad que hemos construido como sociedad también es producto de la suya. Para entender el presente, debemos prestar atención a esos acontecimientos que se fueron desarrollando a través del caminar de los seres humanos. Entender el porqué de las cosas nos abre la mirada para limpiarnos de todo prejuicio y encontrar nuevas soluciones.

La encrucijada del comercio

Para muchos, hablar de capital es hablar de *capitalismo* y, con ello, la conversación se envuelve en una nube negra. Surgen cuestionamientos morales e históricos, como consecuencia de un imaginario colectivo que viene dado por propagandas ideológicas, literatura y cine. Se reviven los conflictos de inicios del siglo XIX con la Revolución Industrial que, tras todas sus luces, encierra sombras y conflictos de la época, que dejan el sabor de nunca acabar. Estos conflictos, que fueron leña del debate filosófico e ideológico de aquel siglo y del siguiente, nutrieron al mundo de ideas acerca del ser humano, de su rol individual y colectivo dentro de una sociedad, y de cómo sus libres acciones y preferencias en las relaciones comerciales generaron emociones y discrepancias entre los individuos de una

misma sociedad.

Estas reflexiones, analizadas una y otra vez por historiadores y filósofos, que se remontan a las diferencias políticas, filosóficas y económicas que existían entre la antigua Atenas y, su antagonista, la antigua Esparta, continuaron con el ascetismo cristiano de la edad feudal. Estos mismos componentes fueron parte de la discusión filosófica de inicios del siglo XIX, que intentaron dar respuesta a los nuevos cambios sociales que se originaron tras los avances de la Revolución Industrial, generando conflicto con la concepción del ser humano y el valor de la igualdad, que imperaba en aquellos años. Estos paradigmas, incrustados en las bases valóricas de la sociedad europea, fueron el soporte ético del filósofo alemán Karl Marx, quien describió de manera audaz y punzante los cambios sociales de su época. Marx, buscó una explicación racional a la relación que se establecía entre el trabajador, la maquinaria y el propietario de la instalación, que era dependiente del dinero invertido por este último, a lo que llamó el *capital*. Según él, esta relación era injusta, dañina y destructiva, por lo que dio paso a la narrativa social de un *villano* y un *héroe*. El primero genera la desigualdad y el segundo, es prisionero de la injusticia, y a quien le roban el valor producido por su trabajo. Esta analogía de Marx estima que el valor de un bien es dado por el trabajo del obrero, y no le atribuye ninguna importancia al capital invertido por el propietario, ni menos al valor que los consumidores otorgan al producto. A partir de aquí, el manto gris de la naturaleza humana comienza a ser enmascarado por la superstición y por las doctrinas de la religiosidad medieval, que relacionan todo el mal con espíritus malignos y demoníacos, atribuyéndolos a grupos particulares con ideas sobre libertades modernas.

Pero la historia, con toda su gama de luces y de sombras, nos trajo a donde estamos hoy. Una historia construida por errores y aciertos, en la que estos últimos generaron un desarrollo técnico, económico y social como nunca antes había experimentado la especie humana. Los mismos aciertos que nos llevaron desde la Edad Media hasta el establecimiento de una nueva relación social, a través de una

sucesión de hechos que dan término a las relaciones de vasallaje y que transforman la pirámide social feudal. De esta manera, se originan las primeras clases sociales con los amaneceres de las revoluciones burguesas, desde el término de aquel periodo hasta el inicio de la edad moderna, mediados del siglo XV. En este espacio de tiempo, los sencillos artesanos de pequeños asentamientos medievales pasaron a tomar un rol cada vez más importante en el desarrollo de los nuevos estados modernos. Esta época, que tuvo como antesala las primeras luchas sociales, como la de Florencia, en donde el burgo de la ciudad se emancipó del control señorial, da origen a los primeros órganos políticos colegiados, a fines del siglo XIII. Esta, a su vez, da paso a la Revolución Inglesa a mediados del siglo XIV¹⁰. En esta, campesinos, artesanos y comerciantes reclamaron por la libertad de comercio dentro de sus burgos y la renta fija sobre la tierra, lo que terminó originando el fin del poder feudal. Inician así las primeras monarquías absolutistas en toda Europa¹¹, nuevo orden social que generó los cimientos políticos y económicos de la era contemporánea. Es en esta época, año 1689, que se promulga en Inglaterra la llamada *Bill of Rights* o Carta de Derechos, donde se logra que el rey reconozca ciertos derechos y libertades para los individuos de su pueblo. Y aunque en aquella época los *burgueses* y los campesinos todavía eran parte del antiguo estamento social feudal no privilegiado, las libertades individuales ganadas favorecieron las aperturas comerciales, el intercambio de mercancías y, también, el flujo de conocimiento entre los burgos, las naciones y los individuos en Europa, Asia y Medio Oriente. Esto trajo consigo una serie de nuevas revoluciones, esta vez del mundo de las ideas y del conocimiento, las que fueron construyendo nuestro presente, manifiestas en el ámbito de las ciencias, la economía, la filosofía y la política.

La mezcla de libertades, tanto jurídicas como comerciales, obtenidas por los estamentos sociales no privilegiados de la Edad Media,

¹⁰ Antonio Escohotado, *Los Enemigos del Comercio. La secuencia Revolucionaria*, Pág. 340 (2019).

¹¹ Las Revoluciones Liberales se enmarcan en procesos revolucionarios de ámbito político y económico, donde los Estados absolutistas de la edad moderna comenzaron a caer o ceder en privilegios políticos y económicos a sus súbditos, de aquí nacen las primeras concesiones de respeto a la propiedad privada, igualdad jurídica y las primeras democracias.

conformados principalmente por artesanos, técnicos, profesionales y campesinos, dan origen a una relación social distinta. Paulatinamente, se pone fin a los antiguos estamentos sociales rígidos e inamovibles, dando cabida a una nueva organización social más móvil y flexible, llamada *clases sociales*. Estas, permitieron a las personas una mayor movilidad, deambular de una a otra clase social, según sus características personales, habilidades y azares de la vida.

Karl Marx, en su crítica al sistema económico y social imperante en el siglo XIX, confunde el concepto de movilidad social. Más que clases sociales, describe *estamentos sociales*, relacionándolos con la nueva clase obrera, la cual nace tras la Revolución Industrial. Marx visualiza, con las mismas características de otro estamento social, perteneciente a los burgueses o propietarios del capital industrial, a los *capitalistas*. A ojos de Marx, tendrían características estamentales, por lo que la única forma de romper con ellos es la *lucha de clases*.

La crítica a Marx no es a su agudeza ni a su indiscutible capacidad para percibir y describir los síntomas generados por un cambio cultural radical tras la Revolución Industrial, sino más bien, a su diagnóstico y tratamiento. Su postulado económico quedó plasmado en su obra *El capital*, publicada a fines del siglo XIX. En ella, hace referencia al *robo de una parte del trabajo del obrero*, que es quien genera el valor real de lo que se produce, a lo que denominó plusvalía. Sus ideas fueron prontamente refutadas tras la aparición de las nuevas teorías marginalistas expuestas por León Walras, William Stanley Jevons y Carl Menger¹². Este último propone, en su teoría subjetiva del valor, una nueva mirada que busca dar respuestas a cómo se le otorga valor a un producto en el mercado. A diferencia de Marx, quien creía que este valor estaba dado por el esfuerzo realizado por el trabajador, Carl Menger lo atribuye a una red de información que se genera a partir de las necesidades de las personas y sus decisiones.

Otro punto refutable de la teoría de Marx fue el explosivo desarrollo

¹² Ver en <https://mises.org/es/library/la-teor%C3%ADa-subjetiva-del-valor>, 21.04.2020.

social que vivirían las sociedades que el denominó capitalistas, en comparación a las que tardaron en sumarse a este nuevo tren de desarrollo. También, a su errónea predicción de la caída del modelo en manos de una serie de revoluciones obreras, las cuales ocurrieron, pero no en los países denominados capitalistas, como Inglaterra, Francia o Alemania sino en países con economías agrícolas, carentes de una fuerte inversión industrial, y en donde un gran porcentaje de las personas afectadas fueron campesinos, como el caso de Rusia, Ucrania y, posteriormente, China y Vietnam, por nombrar algunos.

De los cataclismos al capitalismo actual

Los cambios originados, tras una serie de cataclismos ecológicos en Europa, como el ocurrido en la primavera de 1315 -primavera que nunca llegó- tras un invierno devastador, que se prolongó hasta el verano de 1317¹³, dejaron una de las hambrunas más catastróficas del siglo. Se estima que entre el 10 y el 15 por ciento de la población murió a causa del cambio climático, aunque las reales causas de este fenómeno ocurrieron como consecuencia de la erupción de un volcán a miles de kilómetros de Europa¹⁵. Unas décadas después, los descendientes de dichos europeos fueron golpeados nuevamente por la naturaleza, esta vez por un agente biológico. Una enfermedad venida desde Oriente, llamada peste bubónica, causó la muerte de entre un tercio y la mitad de la población de Europa y Medio Oriente¹⁵. Estos acontecimientos de origen natural cimentaron los cambios sociales que dieron comienzo a los grandes avances de la Edad Moderna. A consecuencia de estos mismos hechos, los campesinos que sobrevivieron encontraron que su situación había mejorado. La tierra era abundante, los salarios elevados y la servidumbre casi había desaparecido. El término de la

¹³ Antonio Escohotado, *Los Enemigos del Comercio. El Estremecimiento Íntimo*, pág. 327 (2019).

¹⁴ Ver en https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/ciencia/ecologia/peor-hambruna-historia-provoco-volcan-que-sabia-que-existia_201801085a55baf90cf211aaod46baf7.html

¹⁵ Ver en <https://www.latercera.com/culto/2020/03/17/peste-negra-plaga-europa/>

plaga trajo consigo una nueva relación entre señorío y campesinos. Los primeros, debido a su dificultad para trabajar la tierra, dieron a los segundos, un mayor control sobre este bien y libertades de comercio con sus excedentes productivos. Estas libertades fueron decisivas para la aparición de los primeros bosquejos del capitalismo¹⁶, generando una sucesión de hitos que dan como resultado la apertura de fronteras al comercio, al desarrollo y al establecimiento de relaciones de intercambio comercial, no tan solo de productos sino también de costumbres, ideas y conocimientos. Estos hechos se entrelazan con los cambios originados en los burgos, ocurridos en la media noche de la Edad Media, dando el impulso definitivo para que florezcan los primeros rayos de luz, que dan inicio a la Edad Moderna y, con ella, a invenciones como la imprenta de Johannes Gutenberg en 1440, las ideas traídas desde Constantinopla tras la caída de este imperio en 1453, y las nuevas oportunidades comerciales nacidas después del descubrimiento de América en 1492.

La vida del ser humano, considerada como naturalmente pobre, salta a una nueva era, en donde esta condición natural comienza a modificarse, a través de una democratización acelerada. Con el acceso a bienes y a servicios se vuelve cada vez más rico, en comparación con sus antepasados. Comienza así, un nuevo desarrollo económico y científico, y junto con ello, se amalgaman las ideas filosóficas, económicas y políticas que dan forma a nuestro mundo actual. Un cambio filosófico, que comienza a trazarse de la mano de John Locke, Jean-Jacques Rousseau, David Hume, Adam Smith e Immanuel Kant, pensadores que inundaron su época de ideas, las que dieron origen a la nueva Edad Contemporánea. Y desde aquí, se inspira la Independencia de los Estados Unidos de Norte América, la Revolución Francesa y, con ello, una cadena de sucesos y circunstancias que encauzan la emancipación de toda América.

¹⁶ Esta reflexión es presentada en el libro *Los Enemigos del Comercio* (2019), por su autor Antonio Escohotado, pág. 329.

En el campo de la ciencia y la industria, el ingeniero escocés James Watt y su socio, el empresario Matthew Boulton, fueron quienes impulsaron el cambio, que dio origen al mundo industrial que hoy conocemos. Este nuevo motor, permitió el arranque de las industriales textiles, incrementó la eficiencia de las minas de carbón y generó una revolución que transformó la sociedad por completo. Estas transformaciones impactaron en cómo y cuántos años vivirían las personas, hecho que fue más notorio en los pobres, que para los años 1800 eran casi el 90 por ciento de la población. Luego de estas innovaciones, pudieron acceder a bienes y servicios que, durante gran parte de nuestra historia como especie, solo tuvieron acceso algunos hombres del clero, nobles y gobernantes privilegiados. Con ello, la civilización humana comenzó a experimentar un cambio radical, enfocado en el consumo masivo y la demanda por mejor calidad de vida y nuevas oportunidades de trabajo. Esto llevó al éxodo rural, pues la vida en las ciudades ofrecía mejores oportunidades que en el campo, donde la hambruna, el trabajo forzado y la falta de servicios eran la tónica. Entonces, el mundo ruralizado, que dominó el estilo de vida de la humanidad por más de mil años, volvió a colonizar las ciudades, tal como ocurrió en las antiguas Roma y Grecia. Este fenómeno también ocurrió con otras grandes ciudades, lo que trajo consigo una demanda explosiva de mano de obra. Pero, con el aumento de las industrias y de las nuevas tecnologías, el capital de trabajo que debía poseer un hombre o una mujer ya no solo era la fuerza bruta, puesto que esa energía estaba dada por los nuevos motores a vapor. Para entonces, la industria necesitaba personas que pudieran realizar trabajos repetitivos y que lograsen operar maquinarias, cuyo lenguaje estaba dado por palabras y números. Esta nueva forma chocó con los trabajos tradicionales de la época, mientras las fábricas funcionaban a todo vapor, artesanos de la industria textil en Inglaterra se levantaron en revueltas contra las nuevas industrias y maquinarias. Estos movimientos, que se oponían a las nuevas tecnologías, se denominaron *luditas*, cuyas ideas se extendieron al resto de Europa y, hasta el día de hoy, son parte del pensamiento ideológico de algunos sectores políticos en América Latina.

Desde el inicio de la Revolución Industrial, se origina una nueva clase social en las ciudades más industrializadas de Europa, la clase social obrera, la que se tornó cada vez más numerosa y educada en comparación a sus antepasados campesinos. Muchos obreros podían leer y transmitir ideas entre sus compañeros de obra, lo que trajo consigo el surgimiento de asociaciones gremiales y grupos de intereses afines, como cofradías y logias. Estas nuevas agrupaciones de obreros, que se denominaron sindicatos, nacieron en Inglaterra a inicios del siglo XIX, como agrupaciones de representación y negociación frente a sus empleadores. Gracias a la libertad que les brindó el Estado para pactar acuerdos, llamados de *voluntariedad*¹⁷, pudieron negociar directamente con sus empleadores sin necesidad de un tercero. Es así como, hasta mediados de siglo, las sociedades obreras comenzaron a expandirse por toda la Europa industrial, como una forma de dar respuesta a los poderes políticos que se fueron generando con las nuevas clases sociales. Un ejemplo de ello fueron las presiones políticas dadas por las nuevas clases burguesas de origen industrial.

Estas nuevas agrupaciones y sindicatos originaron la valoración de un nuevo capital, el capital de trabajo, que brindaban miles de obreros a las fábricas e industrias en todas las ciudades industriales. Esta nueva fuerza social, impulsó demandas de mejores condiciones laborales y salariales, exigencias que se tornaron en capital político para las nacientes democracias liberales en gran parte de Europa. La Inglaterra victoriana fue el semillero de estos cambios políticos, la cual en aquellos años tenía un corte más liberal, y aunque su democracia aún conservaba un sistema electoral de tipo censitario, comenzaba a migrar a un modelo de mayor representación social. En 1832, a causa de las presiones burguesas, el voto se amplió para los hombres que pudieran pagar una renta por este privilegio y, luego, en 1867, se volvió a expandir, esta vez para los hombres que fuesen poseedores de una propiedad. Esto permitió que obreros calificados pudieran gozar de este beneficio, logrando que, décadas después,

¹⁷ Ver en investigación de Relaciones Laborales en el Reino Unido; <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0283.pdf>

entre los años 1884 y 1895, los liberales de Gladstone impulsaron nuevas reformas incorporando al campesinado masculino a la votación¹⁸. Estas reformas se expandieron también por el resto de Europa continental y convirtieron a las clases obreras y campesinas en estamentos políticamente más atractivos, conquistando espacios para las mujeres y otros sectores de la sociedad, al avanzar al siglo XX.

La pujante industrialización, como el amplio comercio entre Europa, América y Asia, generó una disponibilidad de productos, mejorando sustancialmente la calidad de vida de la Europa Industrial. Aumentó la población¹⁹ más de lo que había crecido en 10 mil años, ejemplo de ello fue la Inglaterra Victoriana que, en solo la primera mitad del siglo XIX, entre los años 1801 y 1851, duplicó la cantidad de habitantes²⁰, pasando de nueve millones a dieciocho millones de habitantes. Junto con ello, aumentó la esperanza de vida, de 37 años en 1800 a 60 años, un siglo y medio después²¹. Las defunciones infantiles decrecieron constantemente; en la Inglaterra del siglo XVIII la tasa de mortalidad infantil de menores de un año era casi de 200 y, a mediados del siglo XIX, había bajado a 150²². Estas significativas mejoras en la calidad de vida de las personas de la época continuaron incrementándose, principalmente, en los países más industrializados. Muestra de ello, fue el acceso a más y mejores alimentos, al carbón, como energía de calefacción a menor costo, a vestuario y a nuevos servicios como el alcantarillado. Este último, permitió combatir el cólera en las grandes ciudades industriales, fue el caso de Hamburgo, en Alemania que, en 1842, tras un gran incendio, las autoridades reconstruyeron gran parte de la ciudad con un nuevo sistema de alcantarillado para el control de

¹⁸ Ver en <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/sistema-electoral-victoriano/20151222113739123739.html>

¹⁹ Ver en <https://www.libremercado.com/2014-05-25/la-poblacion-crecio-de-85000-personas-a-10-millones-al-ano-con-la-revolucion-industrial-1276519459/>

²⁰ Esteban Canales, *La Inglaterra Victoriana*, pág. 51. ISBN 978-84-460-1185-9 (1999).

²¹ Ver en <https://www.microsiervos.com/archivo/curiosidades/esperanza-de-vida.html>

²² Esteban Canales, *La Inglaterra Victoriana*, pág. 57. ISBN 978-84-460-1185-9 (1999).

aguas negras²³, con el objetivo de evitar la propagación de epidemias. Similar fue el caso de Inglaterra que, siendo en esos años uno de los países más afectados por el cólera²⁴, desarrolló un sistema masivo de alcantarillado, encargado al ingeniero Joseph Bazalgette, uno de los mayores proyectos de Ingeniería del siglo XIX. Estos avances, y otros en el campo de la medicina, comienzan a preparar al mundo con las herramientas necesarias para enfrentar a un enemigo, hasta entonces desconocido, los microorganismos patógenos. Con lo cual aumentan las probabilidades de sobrevivir frente a una enfermedad bacteriológica, dadas las mejoras en la salubridad.

Desde que el fabricante inglés Matthew Boulton y el ingeniero escocés James Watt se asociaron para crear la empresa británica de ingeniería y fabricación de motores de vapor marinos y estacionarios, el mundo se dejó caer como una bola de nieve de crecimiento y desarrollo, direccionada por la libertad de pensamiento, la de emprender y errar, y por la generación de comunidades interconectadas. Se generaron múltiples intercambios de ideas, de recursos y de servicios necesarios para esta hazaña de la humanidad. Esta libertad heredera de una y otra ola de libertades individuales, da origen a un fenómeno social nunca antes visto en la historia de la humanidad, que a su vez desencadenó una serie de revoluciones surgidas desde los distintos ámbitos del quehacer humano, político, económico, científico y tecnológico, y que, hasta el día de hoy, impactan en el mundo de manera significativa, como lo demuestra el médico sueco Hans Rosling, en el video *200 países, 200 años, 4 minutos*.

La historia nos marca

Luego de los conflictos y avances ocurridos desde el siglo XV al siglo XIX, el siglo XX nos sorprende con lecciones como ningún otro siglo en la historia de la humanidad. Considerando que la historia humana está repleta de hambrunas, enfermedades devastadoras, guerras y

²³ Ver en https://www.wearewater.org/es/aguas-negras-el-rastro-de-nuestra-historia_281141

²⁴ Ver en <https://www.rcseng.ac.uk/library-and-publications/library/blog/mapping-disease-john-snow-and-cholera/>

persecuciones étnicas, religiosas y raciales, el siglo XX nos da una bofetada en la cara, recordándonos que, a pesar de todos los avances, la naturaleza humana y nuestra sociedad moderna continúan formando parte de un ecosistema tan sensible a los cambios ambientales y, por ende, extremadamente vulnerables a nuestra propia naturaleza, tanto como cualquier otra especie. Y es, desde aquí, que el siglo XX es una invitación a reflexionar, para traernos a este nuevo siglo, aprendizajes y enseñanzas. No importa el contenedor ideológico que posean las personas y las sociedades, son los significados y las traducciones que damos a las ideas, a los actos y a las emociones, las que al final del día generan las consecuencias, pudiendo ser catastróficas para miles de seres humanos como grandes avances, hechos en colaboración y solidaridad.

Las enseñanzas del siglo XX no son solo relatos, son imágenes, sonidos y experiencias transmitidas de una generación a otra, con la limpieza emocional del narrador presente en ese tiempo y espacio. Esas realidades contadas, que aún no están digeridas por la regla fría de la historia, son las condicionantes emocionales, que le dan forma a nuestro sustento social actual y, por tanto, el piso mínimo donde todos queremos estar.

Las ideas políticas, filosóficas y económicas, que enfrentó occidente durante gran parte de los siglos XVIII y XIX, entre monárquicos y liberales, y posteriormente, entre conservadores y liberales, durante el siglo XX, migran hacia el surgimiento de nuevas ideas, que se nutren y dan un nuevo aliento a otras tantas olvidadas. Los avances y descubrimientos científicos del siglo XIX no solo son el carbón y el vapor para impulsar la industria, las locomotoras y los barcos, también promueven las ideas y nos llevan a replantearnos nuestra propia existencia. Los descubrimientos generados por el naturalista inglés Charles Darwin, plasmados en su libro *On the Origin of Species*, publicado en 1859, junto a los descubrimientos del monje Gregor Mendel, nacido en el antiguo imperio austríaco, quien trabajó con arvejas *Pisum sativum* para definir las leyes de la genética moderna, marcaron el pensamiento científico, filosófico y político del siglo XX.

Estas nuevas ideas del mundo se enfrentaron y se combinaron con saberes que provienen de otros campos del saber humano, como son la sociología, la filosofía y la economía. Estos conocimientos generan nuevas vertientes de pensamiento y reflexión, que son un aporte en el tejido del futuro. Pensadores como Karl Marx y Friedrich Engels son autores de ideas que se vuelven combustibles para una de las revoluciones con mayor impacto en nuestra vida actual. Estamos hablando del nacimiento de la China comunista y de la Unión Soviética (aunque en el caso de esta última su surgimiento fue tan espontáneo como su caída), cuyo impacto y contribución -positiva o negativa- a la vida política y económica de nuestro mundo de hoy es indiscutible. Y es que esta contribución, comenzó a forjarse en el ocaso de la Gran Guerra, en el año 1917, con el inicio de la revolución en Rusia, desencadenada por una suma de factores tanto políticos, ecológicos y sociales, los cuales se entrelazaron en una cadena de sucesos, que terminaron con la caída del Zar Nicolás II, quien cede el control del imperio ruso a las llamadas *Dumas* o asambleas legislativas democráticas, en febrero de ese año. Estas asambleas no logran dar estabilidad política ni económica a la convulsionada Rusia, y terminan sucumbiendo, tras una nueva revolución en octubre del mismo año con el boicot de los bolcheviques. Es aquí donde las ideas de Marx y Engels comienzan a encarnarse y esto sumado a la herencia colonialista de la Rusia zarista, dan origen a un nuevo estado en Rusia, la que será rebautizada en 1922 como Unión Soviética, dejándonos en sus inicios la antesala de las décadas venideras de fatalidad y conflictos geopolíticos, que durarán gran parte del siglo XX.

Después de décadas de continuos problemas de abastecimiento de cereales y hambrunas heredadas de la Rusia zarista, la naciente Unión Soviética los incrementa con políticas de control de precios y la expropiación de tierras y de alimentos sobre los contrarrevolucionarios. Tras la muerte de Lenin, en el año 1924, un nuevo líder asume el poder, Iósif Stalin, quien entre los años 1931 y 1934 generó uno de los mayores genocidios del siglo, junto con los provocados por los nazis unos años después, y los ocurridos en China y Vietnam más avanzado el siglo. Aquel atentado contra los derechos

humanos fue llamado el *Holodomor*, proveniente de las palabras ucranianas *Hold* (hambre) y *mor* (exterminio)²⁵. Entre sus causas están las medidas de control de producción agrícola sobre los campesinos de la Unión Soviética y Ucrania, y la política de colectivización de granjas impulsada por Stalin, disposiciones que trajeron como consecuencia la muerte de 5 millones de personas, en su mayoría población de la Unión Soviética, y 3,9 millones de ucranianos²⁶. Estos, debieron sufrir las medidas económicas impuestas por la Unión Soviética en todo su territorio y una persecución ideológica por sus anhelos nacionalistas, sus tradiciones campesinas y su idioma, considerado para Moscú un dialecto *contrarrevolucionario*. Esta persecución dejó como principales enemigos del régimen tanto a los ucranianos nacionalistas como a los *kulaks*, campesinos propietarios de Ucrania²⁷, quienes además de sufrir la expropiación de sus tierras, tuvieron que soportar el embargo de los alimentos que pudieran haber almacenado para enfrentar el invierno ucraniano²⁸. Este intento continuo de *rusificación* aún tiene secuelas sobre el pueblo ucraniano, las que están plasmadas en el documental de Netflix®, *Winter on Fire*. En él se muestra cómo durante noventa días, entre los años 2013 y 2014, una parte de la población de la capital se toma la plaza principal de la ciudad de Kiev, generando una de las mayores protestas vistas en Europa en pleno siglo XXI. Este hecho ocasiona la salida del presidente y una masacre que termina con 125 muertos. Pero, las consecuencias de la revolución rusa son un agregado a la herencia que dejó la Gran Guerra²⁹. Tras el término de esta en 1918, muchos países de Europa se enfrentaron a una excesiva deuda pública, reparaciones posguerra, inflación, devaluaciones y una creciente tensión étnica³⁰, todo ello sumado a la fractura de antiguos imperios y el surgimiento de nuevos países en gran parte de Europa continental, lo cual generó un enrarecimiento social y político. Ello, impulsó el surgimiento de ideas autoritarias, nacionalistas,

²⁵ Anne Applebaum, *Hambruna Roja*, pág. 27 (2019).

²⁶ Anne Applebaum, *Hambruna Roja*, pág. 27 (2019).

²⁷ Anne Applebaum, *Hambruna Roja*. La Doble Crisis, págs. 135 a 141 (2019).

²⁸ Ver documental de History Channel: La Verdadera Historia de la Unión Soviética, disponible en YouTube.

anticapitalistas y anticomunistas en gran parte de Europa, ideas que son fusionadas por el periodista Italiano Benito Mussolini, quien por sus ideas nacionalistas es expulsado del partido socialista italiano en el año 1914, y que años después, lo llevó a la formación del Partido Nacional Fascista. El PNF impulsa, en 1922, una marcha sobre Roma, creando una presión política y social sobre el gobierno del rey Vittorio Emanuele III. Tras la victoria, Mussolini fue nombrado presidente del Consejo de Ministros. Ese mismo año, Lenin, en Moscú, le comunica a una delegación del italiano partido socialista, su impresión de aquel suceso: *Qué desperdicio que perdimos a Mussolini. Es un hombre de primer nivel que habría llevado a nuestro partido al poder en Italia*³¹. Después del ascenso de Mussolini, se desata otro factor importante en el desarrollo de las ideas que marcan nuestro presente. Al otro lado del Atlántico, una gran crisis económica da sus primeros avisos. El Crack del 29 fue la más catastrófica caída del mercado de valores en la historia de la bolsa en Estados Unidos, tomando en cuenta el alcance global y la larga duración de sus secuelas, las que dieron lugar a la crisis de 1929, también conocida como la *Gran Depresión*³². Este desplome provocó la ruina de muchos inversores, tanto grandes hombres de negocios como pequeños accionistas, el cierre de empresas y de bancos. Durante años, las personas se endeudaron para comprar en bolsa, una vez que no pudieron pagar sus créditos, más la demanda de otros por recuperar el dinero ahorrado, termina llevando a los bancos a la quiebra por falta de liquidez³³. La tendencia a la baja en las bolsas se mantiene hasta enero de 1930, fecha en que los Estados Unidos de Norte América declaran iniciada la *Gran Depresión*.

El colapso del liberalismo en Europa, el antisemitismo, que ya estaba enquistado por décadas en gran parte del continente, el surgimiento de ideas antibolcheviques, el atractivo fascismo italiano y el inicio de la *Gran Depresión*, fueron los hechos que impulsaron a

²⁹ Gran Guerra es el nombre con el que se denominó a la Primera Guerra Mundial.

³⁰ Ver en <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20190320/47312902035/italia-camino-hacia-la-dictadura.html>

³¹ *Third World Ideology and Western Reality*, by Carlos Rangel, pág. 15 (1986).

que un excombatiente de la Gran Guerra y pintor alemán, llamado Adolf Hitler, usando como trampolín el partido que lideraba, el Nacionalsocialista Obrero Alemán, lograra ser nombrado canciller de Alemania, en el año 1933. Un año más tarde se autoproclama líder imperial y, con ello, da origen al *Tercer Reich*. Las ideas políticas de Hitler son inmortalizadas en una entrevista que le realiza, en 1923, el periodista George Sylvester Viereck, en la cual le pregunta, *¿Por qué se llama a sí mismo un nacionalsocialista, ya que el programa de su partido es la antítesis misma de lo que comúnmente se acredita al socialismo?*

Hitler le responde: *El socialismo es una antigua institución aria, germánica. Nuestros antepasados alemanes tenían ciertas tierras en común. Cultivaron la idea de la riqueza común. El marxismo no tiene derecho a disfrazarse de socialismo. El socialismo, a diferencia del marxismo, no repudia la propiedad privada. A diferencia del marxismo, no implica una negación de la personalidad y, a diferencia del marxismo, es patriótico.*

*Podríamos habernos llamado el Partido Liberal. Elegimos llamarnos a nosotros mismos nacionalsocialistas. No somos internacionalistas. Nuestro socialismo es nacional. Exigimos el cumplimiento de los reclamos justos de las clases productivas por parte del Estado sobre la base de la solidaridad racial. Para nosotros, el Estado y la raza son uno*³⁴.

El origen del fascismo reintegra las ideas espartanas de orden y control estatal, con una impronta nacionalista, que ideológicamente se enfrentaba con las ideas internacionalistas y comunistas impulsadas por la Unión Soviética. Estas ideas combaten en la posguerra, inspirando a políticos de Europa y también de Sudamérica. Así, nace en Inglaterra el partido *British Union of Fascists*, fundado por su líder, el exmilitante del partido laborista Sir Oswald Ernald Mosley. En España, el mismo Franco, tras la guerra civil española, da forma a un régimen autoritario con algunos ingredientes de intervencionismo

³² Reportaje de la Vanguardia.com <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20191024/471155212029/crack-1929-gran-depresion-jueves-negro-economias-crisis-nueva-york-estados-unidos.html>

³³ Juan Esteban Ortega, publicación en <https://prezi.com/-mzm4pbtekbr/la-quebra-del-sistema-bancario-1929/>, revisado el 14.04.2020.

económico por parte del Estado, denominado corporativismo. Medidas que, de cierto modo, se podrían relacionar con las ideas del fascismo³⁵. Incluso, mientras se desarrollaba la guerra civil española, en 1937, Hitler y Mussolini brindaron ayuda a Franco con la Legión Cóndor Alemana y el Corpo di Truppe Volontarie italiano³⁶, pero no era algo desinteresado, pues ambos sentían la necesidad de contar con una España liderada por militares anticomunistas que rechazarían cualquier vínculo con Francia, Reino Unido y la URSS. En Sudamérica, las ideas fascistas se pueden reflejar en el Partido Nacional Fascista, formado el año 1938, tras la fragmentación del Movimiento Nacional Socialista de Chile, partido que fue liderado por Raúl Olivares y Osvaldo Gatica, quienes toman las ideas del fascismo europeo, tanto italianas, alemanas y españolas³⁷.

En este mundo que parece caótico y de apariencia nublosa, la confianza en el otro, la colaboración, el trabajo conjunto, la libertad y el respeto, fueron los valores que mantuvieron a miles y miles de personas comunicadas, y que permitieron que el intercambio de ideas y las transacciones de recursos se mantuvieran vivos. Y con ello, se generaron nuevos puentes de reconciliación y comunicación entre las distintas naciones, a través del comercio, el valor de la democracia y la vida humana. Son estas premisas, las que hoy, en el siglo XXI dan la pauta a nuestras políticas y acuerdos, impulsando nuevas demandas sociales, nuevos servicios y productos, y en el cual somos capaces de entregar y recibir, exigiendo igualdad entre las personas.

Hoy podemos usar el tiempo, la casa y el automóvil de otro para nuestro propio beneficio, lo cual es permitido gracias a las nuevas

³⁴ Entrevista publicada en The Guardian.com en el año 2007. Ver link <https://www.theguardian.com/theguardian/2007/sep/17/greatinterviews1>

³⁵ Howard J. Wiarda, *Corporatism and comparative politics*. M.E. Sharpe, págs. 31-38, 44, 111, 124 y 140 (1996).

³⁶ Ver en <http://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2019/06/efem%C3%A9ridas-ledesma-mayo-final.pdf>

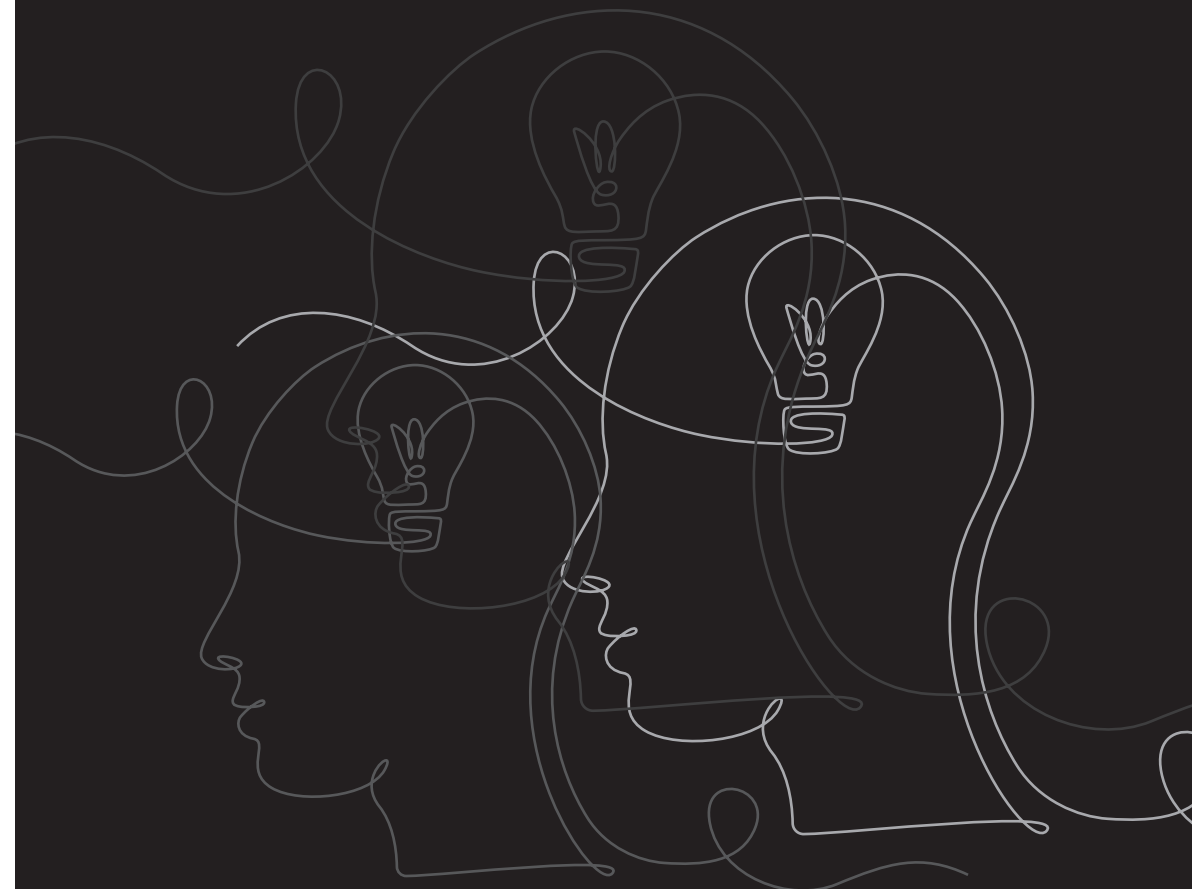
³⁷ Cristián Gazmuri, *La historiografía chilena (1842-1970) II*. Consultado el 13 de abril de 2020 (2012).

plataformas como *Uber*® o *Airbnb*®. También compartimos fotografías e imágenes a través de *Instagram* y hacemos *networking* mediante la red social *LinkedIn*®. Usamos *Skype*® y *Zoom*® para tener reuniones, compartir ideas y fortalecer lazos. Y es este mundo, el que se fue construyendo desde finales del siglo XVIII, en circunstancias muchas veces condenadas por la historia y por nuestra propia naturaleza, el que hemos logrado reinvertir con relación a la pobreza, la calidad y la esperanza de vida, libertad y respeto al otro, como nunca antes en la historia de la humanidad.



TERCERA

PARTE



TERCERA PARTE



En busca de la llave

Toda acción realizada por un individuo necesita una motivación y esta motivación, por consiguiente, debe tener un estímulo lo suficientemente poderoso para que no solo nos motive a actuar, sino que, además, nos mantenga en acción el tiempo adecuado para lograr el cometido. Una de las motivaciones más enriquecedoras es sentir que nuestras acciones contribuyen a otro, por esta razón la necesidad que existe en la base de cualquier emprendimiento es la búsqueda de esa contribución. Logrado ello, la llave para abrir el negocio será palpable.

La riqueza de las sociedades

¿Cómo se hacen ricas las sociedades? Es la pregunta que muchos políticos e intelectuales del mundo de las ciencias económicas y sociales se hacen. Pero, para entender la causa de la riqueza de las sociedades, en primer lugar, debemos enfocarnos en entender las relaciones y las interacciones de los individuos que componen la sociedad, porque no podemos pretender tener sociedades ricas sin considerar sus componentes primarios, las personas. Y si estas no poseen la libertad para generar riqueza, simplemente no puede haber riqueza en la sociedad.

Con esta reflexión, los invito a entender, primero, que una sociedad es el reflejo de lo que sus componentes pueden hacer, de sus creencias y acciones, no es una *masa* con capacidad de acción desconectada de los individuos que la componen. Con ello quiero decir que, *no porque juntemos cientos de manzanas, estas dejarán de ser manzanas si las almacenamos en una canasta*. Si una sociedad es pobre, es simplemente porque sus componentes son pobres, y frente a esta condición cabe preguntarse ¿qué limita la naturaleza de los individuos para que no generen riqueza, si instintivamente las especies están diseñadas para buscar y obtener recursos? Si logramos entender por qué los individuos no son capaces de generar esa riqueza, entenderemos por qué algunas sociedades son pobres en comparación a otras que no lo son.

Las sociedades se componen de la suma de distintos individuos, cada uno de ellos con diferentes intereses. Esta suma de intereses y personas forma la sociedad, y es esta la que genera el espacio, el marco o el solvente, para que los individuos, con sus distintas necesidades e intereses, actúen como solutos, generando las más variables reacciones con cada interacción posible. Esta fabulosa red de interacciones es la que permite la generación de riqueza en una sociedad, pero para que ocurran estas interacciones de forma libre, voluntaria y espontánea no pueden existir bloqueos que las impidan.

Para este análisis, necesitamos comprender el concepto de *riqueza*. En las definiciones más comunes encontraremos siempre la palabra *valor*, siendo esta la clave, y es que la riqueza es la percepción de valor que le damos a algo, sea material o inmaterial, y mientras más individuos le otorguen valor a ese “algo”, aumenta la percepción de valor entre las personas. Se puede concluir, entonces, que el valor es subjetivo, porque dependerá de la percepción que se tenga de algo. Esto es importantísimo, porque si el valor es subjetivo, la riqueza también lo es y, por consiguiente, no existen condiciones estándares para lograr sociedades ricas. Pero, para la construcción de valor y, por ende, de riqueza, debemos considerar que estos “algos” deben cumplir con algunas reglas, entre ellas, ser valiosos por satisfacer una necesidad

y entre más individuos lo perciban como valioso, más valor poseerá para la sociedad. La satisfacción de necesidades puede ser de carácter biológico, como alimento, refugio, agua o abrigo; de carácter social o vinculado a las creencias, como por ejemplo de poder o estatus; o simplemente que evoquen alguna emoción, como la música, los sabores, los aromas o la estética. El valor que se le confiere a las cosas solo podrá ser expresado por los individuos de una sociedad, en la que se permita la interacción, en la que se generen los espacios para descubrirse, conocerse y comunicarse. Esta necesidad de interacción, que nos permite nutrirnos del otro, es estimulada por una estrategia evolutiva de nuestra vida gregaria, la que nos ha permitido, como seres biológicos, lograr nuestros fines individuales de forma ventajosa frente al medio.

De todos los tipos de interacciones personales que podemos generar los seres humanos, una de las más peculiares es la del *comercio*. Se podría pensar que nace de la simple necesidad de obtener un recurso, pero si solo se tratara de eso el intercambio no sería tan ventajoso, puesto que implica entregar algo a cambio. Visto así, robar sería una alternativa más económica para satisfacer esa necesidad, conducta muy empleada en el reino animal. La interacción, que se genera para permitir el intercambio requiere de algo más que el simple deseo de poseer, involucra una serie de particularidades humanas innatas, como la empatía, el sentido de justicia y la reciprocidad. Por esta razón, el intercambio de “algo” tendría las mismas reglas que otras interacciones humanas, ambas partes deben obtener una sensación de beneficio, lo que hace que la interacción sea exitosa y se replique la conducta.

Este tipo de interacción, como todas las otras interacciones humanas e incluso las mamíferas, está ligada a sensaciones producidas por la recepción de un estímulo. Esta sensación genera la motivación de acción que, dependiendo del origen del estímulo, puede generar una respuesta extrínseca o intrínseca. De ahí que los motivadores que nos impulsan a generar las relaciones comerciales no solo están vinculados con recursos evidentes.

Después de esto, cabe reflexionar acerca de que el intercambio de “algo” es una variante más de todas las formas de intercambio que ejercemos los seres humanos al interactuar con otros, como por ejemplo el intercambio de conocimientos, de ideas y de emociones. Por esta razón, el comercio podría incluir todos estos tipos de intercambio y, más interesante aún, fusionarlos. En definitiva, todas las interacciones entregan valor, el que puede ser un sentimiento de satisfacción o bienestar, una emoción, una atención, o un reconocimiento. Por ejemplo: *escuchar el problema de un amigo supone una relación de interacción, porque existe un intercambio de algo valioso; según esto, sería el símil de una relación comercial.*

Y es que escuchar a un amigo fortalece la amistad, la cual se construye libre y voluntariamente, convirtiéndose en un recurso inmaterial muy valioso para nuestro bienestar social y mental. A cambio de esta inversión de tiempo de escuchar, nuestro amigo recibe un confidente y un consuelo reconfortarle. Esta muestra sirve para indagar en los motivadores de las acciones que permitirían la compra de un objeto. Por ejemplo, en una feria comunal, en la tienda de una anciana, a la cual podríamos ponerle un rostro amigable y tierno, posiblemente nos genere empatía porque nos recuerda a una de nuestras abuelas. Esa emocionalidad que nos produjo su rostro podría ser el motivador que nos impulsara a comprar, no por el recurso en sí, sino por un beneficio que es más bien *químico*, ya que, como seres sociales, gran parte de nuestro bienestar depende de nuestra relación con otros. Por ello, en todas nuestras interacciones están involucradas las emociones, razón por la cual las marcas de hoy usan el *rostro* de quien nos hace la venta, trabajan en construir esa personalidad y los valores que comuniquen y generen un lazo con los clientes. Estos motivadores pueden ser la clave para explicar por qué en sociedades con mayor grado de libertad económica y social existe también una mayor capacidad para generar innovación. Esto, según los datos de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, que destaca, el año 2019, a Suiza, Suecia, Estados Unidos y Países Bajos, como los países con mayor grado de innovación en el mundo³⁸. Estos justamente están posicionados entre los países con mayores libertades económicas y sociales. De

estas libertades, se generan las interacciones que permiten el simple hecho de satisfacer al otro, lo cual también ocurre en las empresas u organizaciones, que no persiguen, necesariamente, una ganancia material para impulsar su creación. Es el caso de *Wikipedia*³⁸, *Khan Academy*³⁹, *Teleton*⁴⁰ y Bomberos de Chile. Y es que, al igual que nuestras interacciones más primitivas, las interacciones comerciales están influenciadas, tal como hemos dicho, por motivadores extrínsecos o intrínsecos y, por consiguiente, envueltas en emocionalidades propias de nuestra especie, lo que ha permitido que la actividad comercial sea tan duradera y eficiente para la satisfacción de necesidades.

Cuando las sociedades son libres para interactuar y satisfacer sus propias necesidades, florece la riqueza, ya que, desde la necesidad de satisfacer mis propias necesidades, surge el incentivo de satisfacer las necesidades del otro. Esto conlleva a que cada individuo se incentive a invertir tiempo y recursos en explorar, descubrir y crear nuevos objetos para otros, sin importar que tengan las mismas inquietudes o necesidades, ya que de la misma forma que se entrega se recibe. Es así como en una sociedad se genera riqueza, permitiendo a los individuos que expongan sus necesidades para que otros las satisfagan con algo que da valor a la sociedad.

Con esto, podemos concluir que la riqueza está dada por el valor que otorgamos a cada producto o servicio que contribuye al bienestar de otro y que, entre más personas se vean beneficiadas, mayor será su valor, y así mayor la riqueza percibida y generada en esa sociedad. Volvemos, entonces, a la reflexión del inicio del capítulo, la riqueza no está sujeta a condiciones estándares, sino más bien somos nosotros mismos quienes la creamos a través de un proceso orgánico y natural, en donde las interacciones libres y voluntarias de los seres humanos permiten crear valor a través de la satisfacción de las necesidades de otros.

³⁸ Ver en https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/#:~:text=de%20redes%20sociales-Clasificaci%C3%B3n,del%20%C3%8Dndice%20Mundial%20de%20Innovaci%C3%B3n

Mundo de oportunidades

El año 2016 escribí un artículo para la revista *Colmevet*³⁹, titulado *Una oportunidad para especializarse*. En él, comienzo expresando mi visión sobre la medicina veterinaria y sus expectativas en el quehacer social. Escribí que “*nuestra profesión va más allá de ser un médico que solo medique*”⁴⁰, nuestra formación nos permite indagar en distintas actividades humanas, simplemente porque nuestra vida depende y se ambienta en un mundo de animales, y nosotros incluidos en ese reino. En lo que consumimos, de lo que nos enfermamos y en lo que nos rodea, siempre hay una especie animal involucrada. Esto nos permite tener amplios conocimientos, tanto en el área científica como en política y en economía. Somos médicos, y nuestra labor va mucho más allá de administrar medicina a una mascota, a un plantel lechero o a una especie silvestre de un zoológico. En cada área que indagamos podemos satisfacer una necesidad: en el campo de la salud pública, en el control de enfermedades zoonóticas y en el control de plagas; en la economía, la promoción de productos ganaderos y de crianza campesina para que alcancen escala industrial; en política, en el aporte técnico de leyes y normativas conscientes y pertinentes en relación con la tenencia responsable de animales. Con todo ello, se abre una puerta que no podemos obviar y nuestra misión es entrar en ella y satisfacer las necesidades que ahí dentro se manifiesten.

Uno de los errores más comunes que comete todo profesional recién egresado es pensar que, con un título *bajo el brazo*, el camino está pavimentado al éxito. Olvidamos que, tal como ocurre con los pilotos de aviones, nuestra carrera tendrá valor después de horas de vuelo. A menudo, el joven profesional ve el mundo como un “centro comercial” de oportunidades y, lamento decirlo, pero eso no es así para nadie. Y es que sería maravilloso para el conejo salir de su madriguera sin miedo de ser comido por un águila y para la leona, salir a cazar sin temor a ser lastimada por la patada de una cebra o los cuernos de un

³⁹ Colegio Médico Veterinario de Chile.

⁴⁰ Oscar Astroza, Revista del Colegio Médico Veterinario de Chile, *Colmevet*, N°4, Una oportunidad para especializarse, pág. 9 (2016).

ño. El mundo no es simple, es un lugar que debemos construir con hábitos y estrategias para que se torne más benigno y afable. Saludar, por el hecho de querer saludar, hará tu día más bonito, saludar para que te saluden, aumenta la frustración de no recibir una respuesta, y esto solo lo consigues modificando el objetivo.

En el recorrido de este libro hemos comprendido al ser humano como una especie más, una especie que es parte y no aparte. También fuimos revelando el mundo que nos tocó vivir, un mundo conformado por personas, “individuos” quienes forman instituciones y agrupaciones, entregándoles a estas las mismas características de quienes las componen. Personas ni buenas ni malas, personas con fines, deseos y objetivos distintos. Aquí el lector puede decir: *las instituciones se forman con personas con los mismos fines*, y la respuesta es, un mismo fin de múltiples fines que las componen y todos con motivadores distintos, pueden ser parecidos, pero no iguales. Entendiendo esto, nuestros fines tan variados y distintos, solo pueden ser satisfechos por personas. Mi deseo de belleza quizás no cualquier pintura lo puede satisfacer, así como mi deseo de una taza de chocolate con leche caliente no cualquier marca de chocolate lo puede satisfacer; mi deseo de una canción que me levante el ánimo en un día de lluvia o simplemente la persona que deseo que esté junto a mí ese día tan importante; todos estos deseos que nacen desde mi interior, otro los puede satisfacer.

Un mundo de oportunidades apunta a ello, descubrir nuestros capitales y ponerlos a disposición de los demás, porque los diamantes no brotan de la tierra, se ofrecen y nos deslumbran. La medicina veterinaria cuenta con un mar de oportunidades, no importa el área donde nos encontremos, nuestros clientes tienen necesidades y la única forma de conocerlas es *descubrir* a nuestros clientes, sean personas, instituciones, empresas u organizaciones sociales. Estudiamos para brindar servicios y poner nuestro mayor capital -el conocimiento- a disposición de los demás con un fin primario, cual es recibir a cambio lo que nos permita seguir viviendo como deseamos.

Nuestro negocio

Podríamos definir un *negocio* como la actividad que nos permite obtener un beneficio, pero como ya sabemos, el modelo económico y social en que estamos inmersos procura que el beneficio recibido esté en directa relación con el beneficio social que generamos. Es decir, si un emprendedor encuentra la solución para reducir los atascamientos en la ciudad mediante una *App*⁴¹, probablemente será bien retribuido. En cambio, el servicio que puede generar un individuo que estudia el comportamiento de las moscas cadavéricas en el patio trasero de su casa, probablemente no será bien retribuido. Esto ocurre simplemente porque los beneficiados serán menos en el segundo caso que en el primero. Con ello, no quiero decir, que no deban existir los doctores que investiguen la mosca cadavérica, pero mientras las personas no perciban un beneficio, no habrá retribución. Ahora bien, para no destruir la esperanza de aquellos doctores que investigan las moscas cadavéricas, podemos decir que no todo está perdido. Si estos descubren cómo controlar la densidad poblacional de las moscas, con un alto nivel de bioseguridad, en la industria de alimentos, tengan por seguro que el beneficio que otorgará a las empresas será muy bien retribuido.

Desde aquí, podemos desmenuzar el negocio del médico veterinario, que va mucho más allá de entregar salud a las mascotas, mantener el mundo libre de zoonosis o entregar alimentos libres de enfermedades a las personas. Nuestro negocio tiene un impacto inmediato, que se genera al ingresar a la consulta del profesional, y también tiene un impacto más prolongado en el tiempo. Nuestro negocio comienza en el momento que satisfacemos el primer *input* que genera la necesidad de acudir al servicio médico veterinario, la necesidad de nuestro cliente de aliviar una emocionalidad y dar solución a un problema que lo aqueja, es decir, nuestra primera labor es ser un *buffer de conciencia y seguridad*.

⁴¹ Abreviatura de la palabra inglesa application. En español “aplicación”, referida a un tipo de programa informático diseñado como herramienta, que permite al usuario realizar diversas funcionalidades desde su teléfono móvil.

En el caso de una clínica veterinaria, los clientes nos buscan, primero, porque tienen una deuda con su propia conciencia, por ejemplo, nos traen mascotas con dolencias que, evidentemente, fueron causadas por descuidos o accidentes evitables. En estas situaciones, el cliente podría percibir el riesgo de ser víctima de crítica o juicio moral, por eso nuestra primera labor es enfrentar toda situación con objetividad y juicio profesional, por sobre cualquier juicio moral. Desde la perspectiva de ese cliente, acudir a la clínica veterinaria es la acción más legítima para dar solución al problema que sufre su mascota, y valorará que el profesional logre calmar su consciencia lo más rápido posible. Y es que, en gran medida, las visitas al médico son motivadas por la necesidad inmediata de reducir la presión emocional que genera la percepción de dolor de una mascota u otro animal con quien se ha generado un lazo emocional. Y tanto como la atención médica al paciente, se debe atender la incertidumbre y el miedo que provoca, en el cliente, el sufrimiento de su mascota. Aquí me detengo para hacer una aclaración. Si el animal presenta una condición deplorable, la cual se deriva de una acción negligente de su propietario, nuestra responsabilidad legal es denunciar y dar cumplimientos a los reglamentos legales que rigen para estas situaciones, pero esto no impide que, como profesionales, prestemos los servicios médicos necesarios. Se debe considerar que la atención puede ser para la mascota y para el cliente, ya que, como todas las especies de nuestro planeta, la especie humana puede empatizar con el dolor de otro, somatizarlo y convertirlo en un dolor propio, a través de una compleja red neuronal a la que denominamos neuronas espejo.

Finalmente, nuestro *consumidor*, o quien recibe nuestros servicios, es la mascota o paciente en general, pero la percepción de la prestación del servicio, la cual se mide por resultados objetivos tiene, además, una valoración subjetiva por parte del cliente, que va desde el trato, la entrega de información y la disponibilidad de servicio prestado. La suma de estos factores, dan como resultado el *corazón* de la prestación, que se traduce en la satisfacción de necesidades que originan el negocio, visto este como una forma de ocuparnos de las necesidades de los demás y a cambio recibir una recompensa.

El dinero

Previo al funcionamiento de una empresa (el negocio), debemos entender cómo funciona *el pasto que mantiene viva esta vaca lechera*, y para ello debemos eliminar prejuicios populares, como *que el dinero es malo, el dinero no compra todo* o incluso, mi favorito, *prefiero tener amigos que dinero*. Todos estos dichos tergiversan la real utilidad de este mal llamado recurso, que no ha sido bien entendido en su naturaleza de intermediario y como herramienta numérica para la medición del valor de las mercancías y servicios que transamos. Desde sus inicios, el dinero se ha asociado al comercio y, con ello, a las consecuencias positivas y negativas que distintos grupos de personas les han atribuido a estas acciones de intercambio. Esta es una de las razones que, por casi mil años, el lucro y el comercio estuvieron “casi” prohibidos para la gran mayoría de personas en la Europa cristiana feudal. La propiedad privada y el lucro eran considerados, por los grupos de ascéticos cristianos de la época, como prácticas poco creyentes e inmorales. Como consecuencia de ello, el dinero perdió fuerza en gran parte del continente, desapareciendo como forma de intermediación en las transacciones de productos como alimentos, herramientas y otros, remplazado por el trueque y el autoabastecimiento. Este periodo de autarquía en Europa, que comenzó a mediados del siglo III, tras la caída del Imperio romano de Occidente, y se extendió hasta el siglo XII, después de la aparición de las primeras cruzadas, significó un estancamiento en el desarrollo social y tecnológico del continente, en comparación con las sociedades comerciales vecinas, como las orientales y sarracenas. Estos casi mil años de dominio religioso ascético, culminaron con una herencia de juicios morales sobre el dinero, el mercado y el lucro, que hasta hoy se mantiene entre las sociedades occidentales más conservadoras.

Tras el resurgimiento del comercio, estimulado por una serie de acontecimientos geopolíticos y religiosos, como las cruzadas, la peste negra y la influencia de sociedades comerciales como las judías, las sarracenas y las escandinavas, Europa fue dejando de lado su claustro económico, junto con el paso de una sociedad feudal a monarquías

absolutistas, que a medida que fueron fortaleciéndose, también comenzaron a ceder ciertos derechos a los súbditos. Así surge y se empodera un estamento social, que venía desde la Edad Media sin privilegios y que compartía su posición social con los campesinos. Estaba conformado por técnicos y artesanos, quienes reciben el nombre de *burgos*, por la denominación de sus barrios y pequeñas ciudades medievales a los pies de un castillo feudal. A medida que se van suprimiendo las leyes suntuarias, que limitaban el consumo y suprimían el lujo, y el Estado comenzó a reconocer la propiedad privada como un derecho de los súbditos, comenzaron a surgir, en toda Europa, sociedades comerciales, mercados y con ello transacciones. Los campesinos, al ser dueños de sus tierras, eran libres de vender sus excedentes en los mercados urbanos y comprar herramientas para mejorar la productividad de sus tierras. Asimismo, los comerciantes podían importar y exportar bienes, poniendo a disposición de las personas nuevos artefactos y tecnologías. Este desarrollo paulatino, pero creciente del comercio, generó la creación del primer banco moderno, la Casa di San Giorgio, inaugurado en 1407 en la ciudad de Génova, y la primera bolsa de comercio en Amberes, en 1460. Posteriormente, Ámsterdam, fundada en 1602, transformó su calidad de vida, llegando a ser uno de los países más prósperos del mundo, lo cual destaca porque era considerado el país más pobre de Europa en recursos naturales y tierras productivas. Este esplendor comercial era reflejo de la libertad comercial y del uso que dieron al dinero, tanto así que, durante aquella época, un jornal era pagado, por lo menos, un 50 por ciento más alto que las pagas en el resto de Europa.

En Europa, continuó este progreso de la mano de otras libertades económicas y por consiguiente democráticas, como la Declaración de Derechos, documento redactado en Inglaterra en 1689, que llevó a pensadores y filósofos a advertir en el comercio y en el uso del dinero una herramienta de progreso e indicador de bienestar. Así es como David Hume, filósofo, historiador y economista escocés, plantea que *una nación cuya cantidad de dinero decrece es, de hecho, una nación más débil y miserable que otras.*

Hoy en día, debemos percibir el dinero sujeto a un acuerdo social, que nos permite darle valor a nuestro capital, por ejemplo, a nuestros conocimientos, dones, tiempo, esfuerzo o infraestructura, y este valor percibido, se entrega al mercado de forma contable para sumarlo a la amplia red de información y el establecimiento de precios. A este dinero, que hoy lo hacemos tangible como moneda, papel o mediante transferencias de números en un banco, le otorgamos un poder abstracto, que se mantendrá vigente mientras la sociedad le permita ese poder de medir y darle valor a “algo”. Este poder, sujeto principalmente a la confianza de las personas, es tan vulnerable que, si nos pusiéramos de acuerdo que el peso chileno ya no se considerara más nuestra moneda o que no valoriza nuestros capitales justamente, tengan por seguro que, en un corto periodo de tiempo, este dejaría de tener la importancia que tiene y se reduciría solo a su valor físico. Este fenómeno sucede cada cierto tiempo en el mundo. En Chile, por ejemplo, ocurrió durante el primer tercio de la década del 70, cuando la moneda de esos años, el escudo, perdió su valor social debido a la inflación. La pérdida de valor, en este caso, responde a la incapacidad de esta moneda de poder comprar bienes o servicios. Este fenómeno no solo ha ocurrido en Chile, la lista de países con desvalorización de su moneda local es larga, entre ellos Ecuador, Argentina, Alemania Oriental (tras la caída del muro de Berlín), y hoy, la misma Venezuela, por nombrar solo a algunos.

Más allá de todo fenómeno monetario, la importancia de poder medir contablemente el resultado de nuestro tiempo y trabajo, e incluirlo en el sistema como información para dar origen al precio, es una necesidad que nace desde nuestro sentido natural de justicia hasta nuestra estructura social. Eso explica que, en las sociedades comerciales como la nuestra, el dinero puede cambiar de forma, de nombre, pero no de lógica ni de función. Y es que el dinero, como ya había comentado al inicio, más que un recurso propiamente tal es el intermediario físico y contable, que permite una fácil medición para obtener los recursos que satisfacen nuestras necesidades biológicas, sociales y emocionales, y también las relacionadas con nuestra cultura y estilo de vida.

Después de esto, podemos entender la real importancia del dinero, su función medible y con ello su capacidad de entregar confianza y justicia en cada transacción, como también, ampliar las posibilidades de la actividad comercial, sorteando las dificultades que tenían nuestros antepasados, al intercambiar un caballo por cereal o pieles por fruta.

Hoy, a través de la valoración subjetiva, nos resulta mucho más fácil adquirir un caballo, fruta o carne, conforme a los valores que refleja el precio asignado de cada cosa, e incluso nos abre la posibilidad de seguir incluyendo nuevos productos y servicios a esta amplia red de intercambios, que llamamos *mercado*.

Esta función del dinero, también nos permite mantener nuestro propio negocio o servicio, adquirir recursos para vivir y sustentar a nuestra descendencia, nos posibilita generar las instancias laborales, tecnológicas e investigativas, impulsadas por nuestro deseo de mejora continua, permitiéndonos entregar un servicio de calidad a nuestra comunidad.

Mi capital

Invito al lector a entender el *capital* no solo como un bien material, como lo piensa una parte importante de la población, sino como el recurso que dispone una persona para satisfacer la necesidad de otros y, por el cual, demanda una transacción positiva para ambos. Puede tratarse de un bien, un servicio, una cualidad personal, una idea, un conocimiento o tiempo, el cual debe ser valorado por el otro y estar dispuesto a realizar una transacción por ello. Esto quiere decir que, el capital de médicos, abogados e ingenieros es el conocimiento, de los empleados son las horas de trabajo, de un emprendedor es la idea que satisface una necesidad y de un artista, es la música que compone o interpreta. Las formas de satisfacer las necesidades, en un marco de respeto a la libertad del otro, son tan variadas como personas existen en una sociedad. Por ello, son imprescindibles los espacios de libertad de los individuos, para poder conectar con otros, conocernos

y descubrirnos en todas nuestras facetas y necesidades. En este contexto, el objetivo del emprendedor es detectar las necesidades de otros y buscar soluciones desde cualquiera de los ámbitos que abarca el quehacer humano, y transformar esas soluciones en un capital.

El homo emprendedor

Uno de mis libros favoritos es *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*, una obra divulgativa sobre la teoría de la evolución, escrita por el biólogo y etólogo británico Richard Dawkins, en 1976. En él, el autor se hace la siguiente pregunta *¿Por qué existe la gente?*, y fundamenta su respuesta en la teoría planteada por uno de los hombres más brillantes del siglo XIX, Charles Darwin. A partir de ahí, llega a la conclusión que a través de la lucha constante de nuestros genes por perdurar, se originan nuestras células, las que, a su vez, dieron origen a otras células y, con ello, a estructuras fisiológicas que formaron a las especies y así, a otras especies, generando una cadena de sucesos evolutivos, que concluyen en nosotros, como seres humanos. Por eso, somos uno más en esta cadena biológica de transportadores de genes⁴², que hemos evolucionado hasta el punto de poseer la capacidad de formar sociedades y civilizaciones, todo ello con la presión de ser viables en este medio hostil.

A partir de la pregunta de por qué existimos, podemos encontrar respuestas del porqué emprendemos, y aunque los motivadores para ello pueden ser muy diversos, toda motivación se enmarca en algún imperativo; por ello, las necesidades de vivir y de reproducirnos, que se conectan con la necesidad imperiosa de obtener recursos para satisfacer las dos primeras, son las bases que primaron en nuestra carrera evolutiva. Estas, dieron origen a todas las otras estrategias evolutivas que fuimos incorporando, hasta iniciar una escala de motivaciones que nos impulsaron a emprender, desde la satisfacción de necesidades primarias, como la comida, el refugio y el agua, pasando por las intermedias, para llegar a las superiores,

⁴² Richard Dawkins, *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta* (1976).

como el reconocimiento y la autorrealización; todas ellas descritas en la pirámide de Maslow, la cual revisaremos más adelante. Estos diversos motivadores, pasaron a ser parte de nuestras características de personalidad, que guardan relación con nuestro deseo de vivir la vida y de cómo vivirla, ser atractivos y reconocidos por los demás y la forma en que deseamos obtener los recursos.

La necesidad de emprender no es solamente la búsqueda de generar un negocio o una nueva fuente laboral, incluye el desarrollo y la implementación de ideas y proyectos, que pueden estar dentro del ámbito laboral o fuera de él. Por ejemplo, se puede emprender un viaje para satisfacer una necesidad interior, escribir un libro o desarrollar una nueva área en la empresa que trabajamos. La acción de emprender está enmarcada en un experimento social, donde apostamos por satisfacer una o varias necesidades propias o de las personas que forman parte de nuestra comunidad. Y tal como ocurre en cualquier experimento, la hipótesis, el desarrollo y los resultados, pueden discordar o coincidir; el éxito como el fracaso están sujetos a las mismas variables que podría estar supeditado un experimento cualquiera. Y, aunque este experimento se haya llevado a cabo antes, la probabilidad de que se logren las mismas condiciones entre uno y el otro experimento, pueden hacer de sus resultados, dos cosas totalmente distintas. Esto se explica así, no obstante, hayamos estudiado y reducido todas las variables de posible fracaso, a diferencia de un laboratorio donde tenemos el control total, el ambiente humano donde se desarrolla nuestro emprendimiento nunca lo podremos controlar del todo, y debemos asumir que hay variables que no se pueden prever. Son estas variables, que no se pueden predecir, las que proporcionan al emprendimiento una faceta azarosa, que solo puede ser enfrentada con una motivación lo suficientemente poderosa. Este experimento social de emprender nace de la fusión de una motivación interior, de contribuir y de sobrevivir, y de una necesidad que percibimos del exterior, esa falta de “algo”. Cuando esos dos mundos calzan, como las piezas de un rompecabezas, es cuando percibimos el real sentido de emprender.

A partir de aquí, comienza un camino complejo, que va desde el *match* entre la necesidad que se quiere satisfacer y el capital a ofrecer, hasta cómo llegar a las personas que vamos a satisfacer. Una vez definida la necesidad, no necesariamente se establece el éxito, puesto que si no se genera la satisfacción de ambos -la propia y la del otro- el impulso que nos mantiene activos en el negocio de emprender se apaga. Tal como lo explicó Abraham Maslow en su pirámide, no basta con satisfacer una necesidad básica, si no incluimos las otras, ya que, si bien todos necesitamos comer, beber y respirar, también requerimos afecto, reconocimiento y sentido de pertenencia. La prestación de un servicio, entonces, debe considerar al otro sin importar quién es, porque lo importante es el deseo de satisfacer, y con esto indico dos propósitos diferentes para entender cualquier negocio. Por una parte, está el *fin del negocio*, que es la rentabilidad, pero esta debe ir en paralelo con el cumplimiento de la *misión y visión del negocio*. De esta manera, nace el valor de saber identificar al cliente, que va más allá de abrir, de par en par, las puertas del negocio. El éxito de la elección del cliente está estrechamente relacionado con el éxito de alcanzar la propia satisfacción, y con ello el éxito del quehacer. ¿Quién eres? ¿qué haces? y ¿qué deseas? son preguntas que ayudan a encontrar la misión y visión del negocio, y al mismo tiempo le dan personalidad, la cual encajará, como en todas las relaciones humanas, con algunas personas y con otras no. Por eso, definir la misión y visión delimitará al cliente, a quien se debe cortejar para mantener vivo en negocio, y feliz al otro.

Innovamos para adaptarnos

La innovación se genera cuando entiendes los procesos de millones de años de evolución de la vida y los transformas en una solución para los problemas de tu vida y la de los demás. La innovación es la simple acción de *crear algo nuevo*, esta novedad no necesariamente debe ser entendida como un proceso global, puede impactar desde un pequeño procedimiento hasta una industria completa, por ello la innovación debe entenderse como un proceso natural de mejora continua, ya que, en un mundo de constante cambio, la perfección es efímera.

La innovación es la que más nos acerca a la perfección, a través de la invención y la capacidad de crear o adaptar soluciones originales a problemas comunes: hacer que un viaje en avión sea más cómodo, trasladando un servicio de *spa* a la industria aeronáutica; aprovechar un juego social para conocer las rutas más usadas por los ciclistas en una gran ciudad, son solo ejemplos de ello.

Yes que, como el naturalista Charles Darwin nos develó, tal como ocurre con la aparición de una nueva especie o con el nacimiento de nuevas características que nos permiten adaptarnos a nuevas condiciones del ambiente, a través de la innovación buscamos crear nuevos procesos, servicios o productos, que ofrezcan nuevas soluciones a nuestras necesidades o agreguen nuevas características a los ya existentes, para que resulten más atractivos y valorados en el mercado. Tal como ocurre con un gen, la innovación debe ser más atractiva para la selección en nuestro entorno, en comparación a sus competidores. De esta manera, perdurará hasta una nueva presión social “ambiental”, que la obligue a adaptarse y a cambiar. Esta analogía entre evolución e innovación es útil, aunque no del todo certera. Según la reflexión que hace el biólogo biomecánico de la Universidad de Duke, Steven Vogel, en su libro *Ancas y Palancas*, los seres humanos jugamos con un as bajo la manga, ya que, aunque la innovación y la evolución están sujetas a la selección, la primera nace de la invención, del descubrimiento, del desarrollo y de la planificación; no así la evolución, que carece de toda planificación⁴³. Esta ventaja sobre la evolución nos condiciona a crear sobre lo creado, aprender de lo errado y darle una segunda oportunidad a lo desechado.

Oportunidades, el tren siempre sale

La indecisión es el ladrón de la oportunidad.

Jim Rohn, empresario estadounidense (1930-2009).

⁴³ Steven Vogel, *Ancas y palancas: Mecánica natural y mecánica humana*, pág. 19, Barcelona, España: Tusquets Editores (2000).

No hay forma de detectar una oportunidad hasta que otro la toma. ¡Qué lamentable! Esto es lo que perciben miles de personas cada día, y es que son incontables las oportunidades que existen, pero es el miedo el que nos *baja del tren*. Para muchos, una oportunidad es un juego de azar, y efectivamente hay una parte que está relacionada con lo imprevisto, con el “destino” o con la casualidad. Hay otra parte, que se vincula con el confort y la estabilidad. Una de las motivaciones que nos hacen emprender es la inconformidad, con nuestro sueldo, con nuestro jefe, con nuestra apariencia, etc. La inconformidad nos mueve, pero la indecisión nos detiene, ¿qué podemos hacer para ello?

La indecisión es causada por nuestros miedos, originados por experiencias propias o ajenas, por desconocimiento o simplemente por miedo a perder, pero ¿quién no tiene miedo? Por ello, la solución es usar el miedo a nuestro favor, como un gran motivador. El miedo es como un gran agujero, oscuro y profundo en el camino, es el que genera la indecisión de avanzar, por eso este agujero debe ser colmado con conocimiento, que es lo que nos da seguridad para tomar decisiones.

Entonces, si ya tengo la decisión de tomar una oportunidad, estas ¿dónde están?

Hace un tiempo atrás, escuché a mi esposa hablar sobre los diamantes sintéticos o CVD, que son producidos gracias a la tecnología, es decir, bajo condiciones creadas por el ser humano. Esta información me llegó producto de una conversación casual acerca de la película *Diamante de Sangre*⁴⁴. En ella, se narra el abuso y sufrimiento a raíz de la extracción y comercialización de estas piedras en el mercado negro. ¿Por qué les cuento esto? Porque como dijo Francis Bacon, *el conocimiento es poder*, y en un mundo donde las personas no dejan de tener necesidades, la tarea es descubrirlas. Las conversaciones nos disponen, no solo a transmitir una información que puede ser valiosa para otro, sino también a recibir información. No podemos siquiera pensar en satisfacer a otro, si antes no lo conocemos, no podemos

⁴⁴ Película del año 2006, dirigida por Edward Zwick, que cuenta la historia de un comerciante ilegal de diamantes en África.

pensar en crear si no estamos abiertos a estímulos. Tal como un escultor busca la forma en la madera o en la roca, un emprendedor busca las ideas en las personas. Pues entonces, el camino es conocer, aprender e informarnos, ya que con esos *materiales* podemos cubrir ese agujero del miedo.

El año 2016 participé en una jornada agroalimentaria en la ciudad de Los Ángeles, región del Biobío en Chile. Ahí conocí a Pablo Albarrán, fundador de Ecoterra Foods®, empresa que produce huevos de gallinas libres a pastoreo certificados en bienestar animal. Aunque ya conocía el concepto de las llamadas *gallinas felices*, Pablo en aquella jornada expuso la oportunidad en la que basó su modelo de negocio. El trabajo de su empresa lo realiza con pequeños productores locales, quienes lo proveen de esos huevos que son producidos con el concepto de *gallinas libres*. Pablo vio una oportunidad no solo en el negocio en sí, sino en cómo generar socios estratégicos para sostenerlo.

El año 2017, en el 2° Congreso de Ciencias y Negocios de la Universidad de las Américas, estuvo invitado el médico veterinario Dr. Mario Soto, cofundador de *Diagnochip*®, quien fue uno de los ganadores del mundial del emprendimiento Chivas “The Venture”. En uno de sus certámenes, compartió *no importa la edad para emprender*. El Dr. Soto, junto a su esposa, encontró una oportunidad dentro de las múltiples necesidades de diagnóstico rápido y económico necesarias para la detección de infecciones urinarias en la salud pública mundial.

Las oportunidades nacen de las necesidades de las personas e instituciones, en esto juega un rol fundamental la comunicación, ya que estas pueden ser detectadas al conversar con otros. Y estas necesidades transmitidas, son la puerta de entrada a las ideas, que nacen para satisfacer las necesidades de las más variadas formas. Muchas veces la respuesta a un problema está detrás de la puerta, en el conocimiento de otra persona, en el quehacer del vecino, en el garaje del joven de enfrente; la innovación no es una irrupción, necesariamente tecnológica o científica, es la capacidad de adecuar experiencias de necesidades pasadas para dar solución a necesidades

nuevas que están insatisfechas.

¿Buscas nuevas necesidades que satisfacer?

El año 2016 realicé una pequeña encuesta a personas con mascotas, quería tener información sobre los controles veterinarios post tratamiento, los cuales tienen muy baja asistencia, siendo en su mayoría sin costo para el cliente. Los resultados fueron muy interesantes, de un universo de 80 encuestados, el 92% consideraba que estos controles eran importantes para sus mascotas. Sin embargo, solo un 58,9% acudía a ellos con regularidad. La principal razón señalada para no acudir era la falta de tiempo y ante la pregunta si estarían de acuerdo que las visitas de control fueran a domicilio, la respuesta fue afirmativa en un 84,6%. Finalmente, frente a la pregunta si estaría dispuesto a pagar por esa atención, el 88% de las personas decían estar de acuerdo en pagar por este control⁴⁵. Aunque esta encuesta fue meramente evaluativa, queda claro que las encuestas son una herramienta importante para conocer las necesidades de nuestros clientes o futuros clientes. Además de las encuestas con preguntas cerradas (que nos permiten valorar las respuestas porcentualmente) y las encuestas con preguntas abiertas (que nos permiten conocer aspectos cualitativos), existen también otros métodos para indagar sobre las opiniones, deseos y necesidades de los clientes. Es el caso de los *focus group*, método de investigación de mercado para acceder a información cualitativa sobre un producto o servicio, a partir de grupos de personas, liderado por un moderador; otra forma de obtención de información, y que muchas veces no se considera, es la percepción de los vendedores o del personal que tiene contacto directo con los clientes. Si entendiéramos el negocio como un cuerpo vivo, los vendedores serían la piel, ellos son los que perciben constantemente las emociones, los sentimientos, los deseos y las desilusiones de los clientes. No considerar su retroalimentación sería el equivalente a cortar las terminaciones nerviosas de la piel que lleva la información al cerebro. Para ello, existen programas de

⁴⁵ Ver encuesta <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/resources.e-encuesta.com/pdf/5b600e6194203d19a1baf8111ab4e720fba29ae89d3fe0a7628df4e471e009a9.pdf>

retroalimentación estandarizados de percepción de los vendedores hacia los clientes, que arrojan información directa, económica, y de gran ayuda para detectar a tiempo posibles amenazas, debilidades o nuevas oportunidades para el negocio.

El camino hacia la certidumbre

La empresa sin estrategias está dispuesta a intentar cualquier cosa.

Michael Porter, Profesor de Harvard Business School.

Estas organizaciones, a las cuales llamamos *empresas*, orientadas por una visión y una misión, son las que proporcionan los espacios necesarios para que las personas puedan alcanzar sus expectativas de vida, a través de una red de colaboración e intercambio de saberes, dones y recursos. En esta red, somos partícipes cada uno de nosotros como consumidores, clientes, trabajadores, emprendedores o accionistas. En un mundo donde lo humano construye su realidad desde lo tangible a lo intangible, desde lo emocional a lo racional, donde nuestra propia naturaleza dibuja los trazos de nuestros deseos, la consigna de *adaptarnos* es crucial. Tal como ocurre con un cangrejo ermitaño, que cada nueva concha le dará protección. Por esta razón, las compañías deben estar abiertas a esos cambios, y a activar su capacidad de mutación, según el ambiente donde le toque participar. De ahí que el miedo al cambio, a innovar o a crear, es una realidad que nos recuerda que las organizaciones son el reflejo de cada uno de nosotros, su componente humano es el que las puede colmar tanto de proactividad, innovación y coraje como de miedos, letargia e indecisión. Son estas cualidades humanas, transmitidas a las organizaciones, las que las detienen, las vuelven inseguras o apáticas. La falta de seguridad, originada por el miedo, que da como resultado la indecisión, es el desafío que tienen las ciencias de la administración y la economía. Estas disciplinas nos ofrecen un amplio conjunto de herramientas, que nos permiten disminuir la incertidumbre y llenar

ese espacio vacío y oscuro del desconocimiento, y así disponer de las competencias y saberes relacionados con nuestro ambiente de negocios para accionar y desarrollar las mejores estrategias.

Antes de tomar cualquier decisión, debemos conocer nuestras debilidades y fortalezas, y al mismo tiempo, las amenazas y las oportunidades, que provienen del entorno en que nos encontramos. Tanto en la especie humana como en otras varias especies, el cálculo de medición de riesgo se da en la corteza frontal de nuestro cerebro, gracias a la información recibida desde los sentidos. Esta pesquisa permite, por ejemplo, a una leona, seleccionar el momento oportuno y la presa, según sea la más accesible, que le permitirá dar caza, según las fortalezas de su manada, disminuyendo los riesgos de sus debilidades y amenazas. Esta información, relevante para la toma de decisiones de un grupo de leonas, es también vital para un grupo de emprendedores, aquí es donde las ciencias económicas han aportado con la herramienta FODA. El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada, en la que definimos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Todo lo anterior, debe ir en línea con los objetivos planteados. En el ejemplo de la leona, se trataba de cazar un antílope; para un grupo de emprendedores, podría ser importar un nuevo producto para comercializar en el país. Una empresa debe encontrar la razón de por qué existir, del porqué hacemos lo que hacemos, cómo lo queremos hacer y qué es lo que queremos lograr. Esto nos permitirá fijar nuestra *misión* -la razón de existir de nuestra empresa- y la *visión*, lo que esperamos ser o cómo queremos ser reconocidos en un futuro. De esta manera, precisamos el destino y la forma en que viajaremos a ese destino, para luego, crear los hitos o paradas que deberíamos realizar hasta alcanzar el fin último. Este camino que toma cada empresa, al proponerse una sucesión de objetivos hasta lograr la gran meta propuesta, supone el diseño de estrategias, que deben ser coherentes con el medio en donde se pondrán en práctica. Para eso, conocer y estudiar el entorno, es una tarea primordial, que ayudará

a tomar decisiones más acertadas y desarrollar las estrategias más pertinentes a los recursos, contextos y objetivos de la organización. Ahora bien, debemos distinguir una táctica de una estrategia. Estas últimas, son las que nos permitirán cumplir nuestro objetivo a largo plazo, a diferencia de las tácticas, que nos pueden hacer caer, ya que son reacciones a corto plazo para salvaguardar el objetivo. Las tácticas y las estrategias serán las que nos permitirán satisfacer nuestro organismo, al impactar con el placer del logro en nuestro núcleo accumbens o en nuestra amígdala centro medial⁴⁶, generadora del dolor y del miedo, que impacta en el mismo lugar del cerebro que el dolor físico, generándonos, poco a poco, un miedo aprendido cada vez más evidente frente al riesgo y a los nuevos desafíos. Como explica John Coates, en *La biología de la toma de riesgos*, las decisiones implicadas en actividades como las financieras, hacen mucho más que limitarnos a una reflexión fría y calculadora, nos preparan fisiológicamente para afrontar una cascada de cambios bioquímicos, que alteran y preparan nuestro cuerpo para afrontar ese riesgo⁴⁷, si no nos preparamos bien las consecuencias no solo serán financieras, también serán fisiológicas o médicas.

⁴⁶ Ver en https://elpais.com/elpais/2015/04/29/ciencia/1430325420_180588.html (3.8.2020)

⁴⁷ Ver en *La biología de la toma de riesgos*: http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/13.nov_la_biologa_de_la_toma_de_riesgos_pp_1.pdf



CUARTA

PARTE



CUARTA PARTE



El Negocio

El administrador

Mantener una buena administración del negocio es una labor ética, no solo una responsabilidad laboral.

Para muchos profesionales del área médica es un problema administrar y, más complejo aún, levantar la cabeza y mirar lo que está pasando afuera de la consulta u hospital. No se destina tiempo a comprender y reflexionar acerca de lo que es una buena administración, y es que para todo emprendedor es necesario destinar tiempo a la administración, porque a través de esta se planifica, organiza y ejecuta la labor. El error es que no somos conscientes de estos procesos.

Tal como ocurre con una vaca lechera, para que nuestro negocio nos dé *leche*, debemos invertir en él, no solo en tiempo de cuidado, también en nutrientes. En el caso de un negocio, esos nutrientes se llaman *dinero*, que proviene de los *pastizales* que nos proporcionan nuestros clientes. No importa la conformación legal que le des -sociedad, spa, limitada- sino como esta generará el ciclo que hace que el servicio o producto sea atractivo para que otro pague por él. Es decir, cómo hacer atractivo para otros tus conocimientos, tiempo, insumos e infraestructura, y

para mantener vivo ese *cuerpo*. Una vez que tengamos definido eso, el trabajo radica en gestionar que todo eso ocurra, de eso se trata la administración, proceso que consta de cuatro pasos básicos.

Planificar es la selección de acciones que se priorizan para ejecutar a futuro, con el fin de cumplir una meta. Para toda organización, la meta a la cual se aspira es la visión que se ha definido previamente, es a dónde queremos llegar. Esta puede variar a lo largo de los años. Una vez construida la visión, la misión de la organización nos orientará acerca del vehículo para llegar a la meta, es decir, qué haremos, cuál será nuestro quehacer, a quién vamos a satisfacer y por qué. Teniendo todo esto claro, comenzamos a diseñar la estrategia y, para ello, utilizaremos herramientas como el análisis PESTEL, para identificar los factores del entorno que afectan a la empresa. Este análisis considera distintos factores que tienen relevancia para el desarrollo de un plan estratégico. Su nombre toma la forma de un acrónimo que se compone de los factores: *político, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico y legal*; para cada uno de estos, se analiza el contexto actual y futuro, en busca de posibles amenazas y oportunidades que puedan comprometer o beneficiar el objetivo de la organización. Por ejemplo, en el factor político, se analizará cómo la administración del poder y su regulación podrían afectar la idea de negocio. En el factor económico, se evaluarán los indicadores económicos del lugar y cómo estos pueden afectar el modelo de negocio. Esta herramienta se complementa con otras como el FODA, que analiza las fortalezas y debilidades de la organización, del producto o servicio, así como las amenazas y las oportunidades que provienen del entorno. Este análisis, nos orienta a precisar preguntas relevantes como, por ejemplo: *¿Qué es lo que hago bien, respecto a mi competencia?*, *¿qué es lo que valoran los clientes de mi organización, servicio o producto?* Estas preguntas nos guían a encontrar las fortalezas que nos hacen más competitivos en nuestra industria. Otra herramienta útil que también nos proporciona información del entorno, es el análisis de las *cinco fuerzas de Porter*, que recibe el nombre de su creador, el profesor Michael Porter. Este modelo propone un marco de reflexión estratégica para establecer la rentabilidad de un sector en específico,

con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de nuestra empresa o unidad de negocio. Nos permitirá maximizar los recursos y esfuerzos, a partir de la articulación de *cinco fuerzas de poder* que determinan la intensidad de la competencia y la rivalidad de la industria. Para esto, se puede comenzar analizando el *poder de negociación de los clientes*. Para conocer esta capacidad, debemos esclarecer si el producto o servicio permite que los clientes tengan cabida en la elección, entre mayor poder de elección más poder tienen los clientes, entre menor capacidad de elección, menor poder se les confiere. Otro poder que debemos analizar es el de *negociación de los proveedores*, este nos permite conocer la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen, ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Mientras más proveedores encontremos mayor es el poder de negociación de las empresas, y entre menos proveedores se encuentren, mayor es el poder de negociación de estos. El tercer poder que Porter nos invita a estudiar es *la amenaza de nuevos competidores*, aquí el análisis es sobre la facilidad o dificultad que tiene un nuevo competidor cuando quiere empezar a operar en una industria. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Vale decir, si las *barreras de entrada*, que son los costos de infraestructura, el nivel de conocimiento, los permisos legales, entre otros, son accesibles, sencillos y fáciles de conseguir, el riesgo de entrada de nuevos competidores será alto. Si, por el contrario, los costos de infraestructura, la cadena de producción, la normativa legal, los conocimientos específicos, etc. son elevados, complejos y de difícil acceso, el riesgo de nuevos competidores disminuye.

Como hemos visto, todo negocio existe para satisfacer una necesidad, si esa necesidad puede ser satisfecha con productos y servicios sustitutos a precios más económicos y con cualidades que le confieren una mayor calidad, genera un impacto en la decisión de consumo y, por ende, un impacto en la industria. Por ello, analizar el nivel de amenaza de esta variable, también debemos incluirla en nuestro análisis, como la *amenaza de productos sustitutos*. Es importante considerar la existencia y cualidades de estos sustitutos. A mayor

número de productos sustitutos es mayor el rango de precios y de calidad, por lo tanto, mayor será el riesgo de amenaza de estos. Con el análisis de estos cuatro factores, podemos determinar el último, que es la *rivalidad entre los competidores*. Entre más amenazas tenga la industria y menor poder frente a clientes y proveedores, más competitivo es el sector, y en caso contrario, entre menos amenazas existan para esa industria y más poder frente a clientes y proveedores, menos competitiva en la industria.

Herramientas como estas nos posibilitan conocer y analizar nuestro entorno, para poder establecer las estrategias idóneas, que nos permitan cumplir nuestros objetivos, y así planificar las acciones futuras.

Una vez que planificamos, la tarea es **organizar** tanto a las personas, los recursos, como las acciones. Para que la planificación se lleve a cabo y tenga su efecto, con el fin de que cada persona y cada equipo estén en el lugar y momento preciso para que se generen las acciones, el administrador puede utilizar distintos métodos de orden para facilitar las tareas. Uno de ellos es el modelo de gestión 5S, original de Japón, creado en la década de los sesenta en la empresa Toyota®. Esta técnica se basa en cinco fases simples, así las 5S japonesas o las 5S de la calidad son: *Seiri* (clasificación), *Seiton* (orden), *Seiso* (limpieza), *Seiketsu* (normalización) y *Shitsuke* (mantener la disciplina)⁴⁸. Estas cinco etapas, que pueden ser utilizadas en cualquier tipo de organización, se emplean para optimizar el rendimiento y aumentar los beneficios de una empresa. El primer principio, el de clasificar, consiste en separar lo necesario de lo innecesario, y todo aquello inservible disponerlo para su eliminación, reutilización, reciclaje o venta. La segunda fase, el orden, busca que todos los materiales estén dispuestos ordenadamente y con fácil acceso para su utilización y reposición. El tercer principio, el de limpieza, procura que toda el área de trabajo, equipos y herramientas estén aseadas y las áreas despejadas para efectuar un óptimo trabajo. El cuarto principio es el de

⁴⁸ Ver en <https://www.gestion.org/principios-del-metodo-de-las-5s/> 5.8.2020

la normalización o estandarización, que busca evitar fallas y errores, y si estos ocurren detectarlos rápidamente para darles solución. El quinto principio y último, tiene relación con la disciplina en el lugar de trabajo, el cual persigue generar una cultura de mejora continua. El ciclo Deming es el sistema más utilizado para implantar un plan de mejora continua. Recibe el nombre de Edwards Deming, quien fue su principal impulsor, pero también se conoce como ciclo PHVA, que son las siglas de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, o PDCA en inglés (Plan, Do, Check, Act)⁴⁹. El valor de esto es que se aplique continuamente, identificando las posibles mejoras una y otra vez⁵⁰.

Dirigir: la dirección es uno de los procesos más complicados de la administración, ya que consiste en hacer que otros realicen acciones acordes a un plan. Para ello las organizaciones generan robustos organigramas, a fin de establecer responsables y jefaturas destinadas a definir líderes con competencias de persuasión, para impulsar la acción de sus equipos. El liderazgo es una cualidad personal, que permite impulsar la acción de los equipos para alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias de liderazgo en ambientes favorables o positivos, la gestión emocional y los recursos de la psicología positiva, se han convertido en disciplinas y herramientas que toman cada vez más relevancia en las organizaciones actuales. La importancia de buenos liderazgos surge de una necesidad constante de las organizaciones de mejora continua, que sin un personal comprometido y proactivo el cumplimiento de los objetivos y las mejoras se dificultan. Por ello, la necesidad de contar con líderes que logren motivar en cada nivel de la organización es primordial. Pero, para lograr personas motivadas, comprometidas y proactivas no solo hace falta motivadores de “nivel básico”, como diría el renombrado psicólogo Frederick Herzberg, a los que llama *factores higiénicos*, también se requieren motivadores que logren satisfacer necesidades sociales, de afiliación y de reconocimiento, que son las que se encuentran en la franja media de la pirámide de Maslow⁵¹. Con ello, el reconocimiento de los estados

⁴⁹ En español es Planificar, Hacer, Verificar, Actuar.

⁵⁰ Ver en <https://asq.org/quality-resources/pdca-cycle> 5.8.2020

emocionales y su gestión se torna relevante en las organizaciones. Como explica el sociólogo Rafael Echeverría, los estados de ánimo son los que otorgan los espacios a las acciones posibles de las personas⁵², por esta razón, reconocer nuestros estados emocionales, y los de los demás, contribuye a generar ambientes favorables para estados emocionales positivos como la felicidad que, a su vez, nos predispone hacia acciones más colaborativas y creativas, mejorando los resultados en términos de desempeño, innovación y clima laboral⁵³.

Controlar: no hay mejor trabajo hecho que el que termina según lo esperado, y para poder determinarlo el control es primordial. Este proceso supervisa y vigila el cumplimiento y la eficacia de los objetivos establecidos y permite evaluar la relación entre los recursos utilizados y el logro de las metas. Este último proceso de la administración es el que nos retroalimenta sobre lo mejorable y lo replicable durante toda la línea de planeación, dirección y ejecución de un proyecto.

Una vez que se comprenden todos los pasos de la administración, podemos entender que esta disciplina es un conjunto de acciones, que nos permite cumplir tareas, objetivos y metas, de una forma más consciente y responsable, nos posibilita disponer de mayores certezas frente al futuro y, con esto, poder responder con mayor seguridad la pregunta: *¿Cuánto tiempo quieres seguir dedicándote a tu quehacer?*

¿Qué debo vender?

La medicina cura al hombre, la medicina veterinaria cura a la humanidad.

Louis Pasteur (1822-1895).

Como lo explica Pasteur, los efectos de la medicina veterinaria en nuestra sociedad son tremendamente beneficiosos para nuestra

⁵¹ Ver en <https://www.gestiopolis.com/factores-motivacionales-e-higienicos-de-herzberg-en-las-empresas/>

⁵² Rafael Echeverría, *Ontología del Lenguaje*, pág. 156.

⁵³ E-Class UAI, *Cuando las emociones son parte del negocio*.

especie, y también para las otras especies, simplemente porque nuestro bienestar depende del bienestar de las demás. No solo nos alimentamos de ellas, también compartimos nuestro hogar y el planeta.

Y es que, como está dicho anteriormente, las personas por la primera razón que nos buscan es por un motivador que nace de su conciencia, y lidiar con ella es enfrentarnos con la peor sensación que nos puede generar nuestro cerebro. Por ello, lo primero que debemos entregar a nuestro cliente es la información sensorial correcta, de una forma sutil y franca, darle el mensaje de ¡estamos aquí!

Para ello, debemos entender los motivadores que hacen que nuestros clientes nos busquen y así comprender realmente nuestra misión en el mundo. Aunque nos entrenan para salvar vidas animales, debemos extender esta reflexión más allá, y descubrir por qué una persona busca generar bienestar o salvar la vida de un animal. Porque al hallar todas estas razones podemos ocuparnos en generar estrategias que nos permitan satisfacerlas. Queremos lograr una real satisfacción en quien confió en nosotros, entonces lo primero que debemos considerar es la capacidad de las personas de percibir el dolor de su mascota y somatizarlo, haciéndolo propio.

Los seres humanos, como muchas otras especies, poseemos un grupo de neuronas denominadas espejo, las que nos hacen receptivos a las emociones de los demás. Esta capacidad, que es una virtud humana que nos permite empatizar emocionalmente con otros, incluidos los animales, se debe a nuestra cadena evolutiva, es decir, a los beneficios que esta capacidad le debe haber prestado a las especies que las desarrollaron. Esta herencia de nuestros antepasados nos permite comunicarnos a través del reconocimiento de la información que nos entregan los estados emocionales que predominan en el otro, por eso tenemos la posibilidad de establecer conexiones con nuestros pacientes y clientes. Estas conexiones emocionales son clave en el primer contacto con el otro, momento en que podemos sentir empatía, encaminándonos hacia una percepción de confianza. Cuando eso

ocurre, podemos desarrollar conversaciones y, con ellas, cambiar el rumbo de la relación con el cliente. Los diálogos nos permiten recibir información, que puede ser relevante para un diagnóstico y un tratamiento oportuno, pero también nos permiten establecer las conexiones emocionales para traspasar soporte y sosiego.

Esta primera conexión veterinario-cliente o médico-paciente, es donde el profesional comienza a generar valor y el que es atendido busca la primera satisfacción. Esta es la puerta de entrada de la relación de intercambio en la prestación de un servicio y la demanda de este.

Tras la conexión emocional, la comunicación no verbal también tiene un rol relevante en la relación que se genera entre el profesional y el cliente. Como en muchas especies del reino animal, antes del lenguaje nuestra comunicación era a través de los estados emocionales, el movimiento del cuerpo y los tonos de voz, formas que aún están presentes hoy en día.

A comienzos del siglo XX, un caballo sorprendió a todo el mundo por su habilidad de “calcular” problemas matemáticos. El caballo, llamado Clever Hans, mostró los alcances de la comunicación no verbal al calcular problemas matemáticos y dar el resultado a través del golpeteo de su pezuña contra el suelo. Fue un suceso que contradecía toda lógica, puesto que es muy poco probable una capacidad matemática en un caballo. Luego de varias investigaciones del psicólogo Carl Stumpf, se estableció que, para llegar a los resultados correctos, el caballo no calculaba matemáticamente, sino que se concentraba en recoger las señales de la comunicación no verbal, gesticulación facial y movimientos corporales de su adiestrador⁵⁴. Cuando los golpes de la pezuña del caballo se acercaban a la respuesta correcta, cambiaba la postura y la expresión de la cara del interrogador, de tal modo que se producía un aumento de la tensión que se liberaba cuando el caballo llegaba finalmente a la cifra “correcta”. Esto proporcionaba una señal

⁵⁴ Ver en <https://psicopedia.net/1486/efecto-clever-hans/>

que el caballo interpretaba como que podía dejar de dar golpes. Este tipo de comunicación no es ajena a los equinos.

Estudios recientes indican que la gesticulación y movimientos corporales son utilizados como forma de comunicación por estos animales⁵⁵.

La comunicación no verbal es clave en nuestra especie, tal como ya lo había evidenciado el psicólogo Paul Ekman en 1972, al identificar seis emociones y más de quince gestos faciales universales⁵⁶, los cuales nos entregan información que podemos leer en forma innata. Otras investigaciones, como la del psicólogo Albert Mehrabian, reafirman la importancia de este tipo de comunicación. Mehrabian popularizó la ecuación 7-38-55, a través de la cual plantea que, en el significado total de un mensaje, solo el 7% es verbal, el 38% es paraverbal (entonación de la voz, tono, énfasis) y el 55% corresponde al lenguaje corporal (expresión facial, mirada, gestos)⁵⁷. Esta capacidad permite transmitir información no solo cuando estamos presentes. El psicólogo David Matsumoto plantea que los demás también pueden inferir algo sobre mí, porque mi comportamiento ha dejado una huella. Por ejemplo, el auto que usamos o nuestra forma de vestir dice mucho de nosotros, aunque no estemos presentes. Esta información, sumada al lenguaje corporal, es clave para entregar un mensaje. Por esta razón, si las palabras no son congruentes con la información que entrega el lenguaje no verbal, la información que recibe el receptor es entre un 90 y un 95 por ciento la que se genera por la información no verbal⁵⁸. Por consiguiente, nuestra apariencia, vestuario y entorno deben ser congruentes con lo que deseamos transmitir al otro, para poder generar una relación beneficiosa entre el cliente y el médico veterinario. Así, la transferencia de información de un lado para otro se vuelve honesta

⁵⁵ Ver en <http://www.elmundo.es/ciencia/2014/08/06/53e0dce1ca4741c37a8b4571.html>

⁵⁶ Ver en <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>

⁵⁷ Ver en <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>

⁵⁸ Ver entrevista al Psicólogo David Matsumoto, en: La importancia de la comunicación no verbal, enlace <https://www.youtube.com/watch?v=IX12PNlpdsA>

y confiable, permitiéndole al médico recibir información relevante para satisfacer a sus clientes y, para ellos, se generan las condiciones favorables para velar por el bienestar de su mascota.

Soy mi propia empresa

El escritor y divulgador científico Jürgen Klaric, en su libro *Véndele a la Mente, no a la Gente*, comienza diciendo: *Todos en el mundo deben aprender a vender, porque el que no sabe hacerlo no consigue nada, ni siquiera novia*. El autor plantea que todo lo que hacemos se relaciona con las ventas y con completa convicción señala, *no importa si eres doctor, vendedor de departamentos, empresario o líder, ante todo debes saber vender, ya sea tus conocimientos o ideas, productos o liderazgo*⁵⁹.

Como médicos veterinarios, estamos constantemente vendiéndonos, ya sea como trabajadores dependientes o independientes, por esto, desde que nos graduamos, comenzamos a “ofrecernos” al mundo con el título de Médico Veterinario. Desde ese momento, somos nuestra propia empresa, y, para ello, no solo hay que registrarse como empresa en el Servicio de Impuestos Internos o colegiarse en el gremio, también hay que comportarse y actuar como tal, vendiéndose.

Una vez que la empresa está conformada desde el punto de vista legal, que equivale a poder emitir boletas de servicios y contribuir tributariamente al país, ya se puede empezar a escribir la historia, cuidando la imagen, la presentación y la comunicación para construir confianza en los clientes. Aquí la congruencia es vital, y esto vale para cualquier negocio, si no guardas congruencia entre lo que se dice y hace, dejas de ser confiable. Y es que, si te defines como un médico veterinario *hippie*, tus clientes serán *hippies*, ya que valorarán eso de ti. El problema se presenta cuando, reconociéndote como médico veterinario *hippie*, buscas clientes que no valoran ese estilo de vida, de seguro te verás expuesto a juicios y, al revés, si tu presentación como médico veterinario es conservadora, clásica y corporativa, y

⁵⁹ Jürgen Klaric, *Véndele a la Mente, no a la Gente*, pág. 9, Lima-Perú, Planeta Colombiana S.A. (2014).

ofreces servicios a un público *hippie*, seguramente también te caerán algunos juicios de valor. Como hemos visto en capítulos anteriores, esto nada tiene que ver con ser bueno o malo, solo nos indica que las personas tienden a valorar positivamente lo que es semejante a ellos o se enmarca en su sistema de creencias.

Por esto, mi objetivo es compartir con ustedes acerca de la importancia de sentirse reconocido con nuestra propia empresa y, de la mano con ello, desarrollar nuestra propia marca, no solo si somos profesionales independientes, también vale para quienes ejercen la profesión de manera dependiente. De esta forma, se empieza el camino para lograr la propia satisfacción y la de nuestros clientes, contribuyendo y disfrutando de lo que se quiere hacer.

Definiciones básicas

Antes de comenzar a aventurarnos en lo que, para muchos, es la *habitación oscura* de la economía, abordaremos algunas definiciones que nos servirán de “linterna” para esta desconocida o, aparentemente, lejana ciencia, con el propósito de hallar el interruptor que nos dará la luz para alumbrar esta gran habitación, y con ello, despojarnos de miedos y prejuicios.

Es frecuente, dentro de las ciencias económicas, escuchar hablar de mercado, industria, oferta y demanda, y aunque estas definiciones están relacionadas entre sí, todas ellas son estudiadas por la ciencia social de la economía, la cual analiza cómo las personas administran sus recursos. Según, Gregory Mankiw, profesor de economía y macroeconomista estadounidense, la economía *estudia la manera en que la sociedad administra sus recursos, que son escasos*⁶⁰. Esta afirmación de escasez, a la que tanto hace referencia Mankiw en su libro *Principios de Economía*, se puede relacionar con la disponibilidad de bienes en los ecosistemas naturales, en donde las especies y el medio buscan un constante equilibrio entre la demanda y la oferta de recursos. A

este mismo concepto de equilibrio hace referencia el economista y filósofo austríaco Friedrich von Hayek, en su modelo *equilibrio general* con relación a la oferta y la demanda de bienes en la economía⁶¹. En este marco de estudio y conocimiento, se define *mercado* como el lugar donde se juntan oferentes (vendedores) y demandantes (compradores), los cuales tienen como fin realizar una transacción económica. Pueden existir diversos tipos de mercado, según el tipo de bien que se quiera transaccionar, acciones en bolsa, propiedades, productos de mascotas, fármacos, etc. Y en cada mercado se puede identificar una *industria*, la cual se define como un sector cuya actividad es transformar materias primas en productos de consumo final o intermedio, por ejemplo, la industria automotriz, la industria alimentaria o la industria aeronáutica. Las industrias tienen una capacidad limitada de producción, ya que están sujetas a variables como la disponibilidad de materias primas, costos de producción, costos de oportunidad y normas regulatorias, y a su vez, la producción está supeditada a la demanda de las personas. La cantidad de demanda equivale a la cantidad de consumidores que están dispuestos a comprar un determinado producto o servicio, si aumenta la demanda de los consumidores por un bien, este comienza a escasear, y la escasez estimula a los oferentes a subir los precios, por consiguiente, a mayor precio menos son las personas que pueden adquirir ese producto y, como consecuencia, disminuye la demanda.

Ahora bien, cuando en un mercado la demanda de un producto o servicio aumenta, estimula a los oferentes a incrementar los precios, entonces la industria se torna más atractiva y, por ende, genera la entrada de nuevos participantes, esto se denomina *costo de oportunidad*. Cuando la oferta aumenta, es decir, existen varios actores ofreciendo el mismo producto o servicio en un mercado, el producto o servicio cubre la demanda y, por lo tanto, para lograr más interesados los oferentes se ven impulsados a bajar los precios; si los precios bajan mucho, la industria se vuelve poco atractiva y es posible que algunos oferentes se cambien de industria. Esta constante búsqueda de

⁶⁰ Gregory Mankiw, Principios de Economía, 5ª Edición, Capítulo 1, pág. 4 (2009).

⁶¹ Ver en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722008000100003

equilibrio, entre lo demandado y lo ofertado, es lo que se denomina en economía la *oferta y la demanda*. No obstante, hay ciertos productos que son más necesarios que otros y, por lo mismo, son menos sensibles a las variaciones de precio, ya sea por el rol social que cumplen u otros factores; a este fenómeno se le llama *demanda inelástica*, aunque el precio suba o baje, la demanda no se verá significativamente impactada. Los medicamentos, los alimentos de primera necesidad, algunos servicios médicos, son ejemplos de ello. Con la oferta de los llamados *bienes sustitutos*, el mercado responde a estas preferencias por necesidad, surgiendo nuevos productos que reemplazan los beneficios de otro, como ocurre con los medicamentos *bioequivalentes*, que por un precio más económico pueden suplir la acción farmacológica de un medicamento original, como también es el caso de los denominados *bienes complementarios*, aquellos que están vinculados a otro bien, normalmente porque su uso está estrechamente relacionado, por ejemplo, un automóvil no puede usarse sin gasolina (u otra fuente de energía) ni una impresora sin tinta.

Dentro de este mundo de conceptos, están los indicadores, que nos permiten interpretar lo que ocurre con relación a la oferta y la demanda. Entre ellos está el *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*, el cual es una medición estadística que permite calcular el aumento de precios en un tiempo determinado y compararlo con otro. En el caso de Chile, el IPC se calcula todos los meses, siendo un insumo para medir la inflación. Respecto de esta, podemos decir que cuando en un país se produce un desequilibrio entre la producción y la demanda, la consecuencia es el aumento sostenido de los precios. Este fenómeno económico, conocido como *inflación*, tiene como consecuencia una desvalorización de la moneda, ya que esta pierde valor frente a su capacidad de consumo, lo que impacta principalmente en la población con menor poder adquisitivo.

Comprender las definiciones económicas, su terminología y conceptualización, es clave para poder interpretar la información que nos entregan los mercados y sus especialistas, y así tomar decisiones para el desarrollo y la ejecución de estrategias que nos guiarán al cumplimiento de nuestros objetivos.

Todos queremos ganar

Entendiendo la finalidad del dinero y la lógica de invertir nuestro capital a cambio de este, un problema que surge para muchos profesionales médicos es valorizar sus recursos, los cuales van desde el conocimiento y el tiempo hasta los insumos y la infraestructura. Aunque muchos caen en la simpleza de ver el valor de otro profesional como referencia de mercado, nada nos asegura que ese valor es lo que realmente estén dispuestos a pagar los clientes, ni tampoco que los gastos de ese profesional sean los mismos que los nuestros, por ende, al no tener los mismos gastos, las utilidades debieran ser distintas. Muchos colegas cometen este error, sin cuantificar sus gastos reales, estipulan precios que ni siquiera cubren los gastos operacionales. Esto los termina “matando” económicamente, dejando a otros sin trabajo y a la comunidad sin el servicio, además de la frustración profesional que conlleva. Por ello, mi primera línea para cualquier emprendimiento es:

Mantener una buena administración del negocio es una labor ética, no solo una responsabilidad laboral.

¡Estas palabras no las menciono porque sí! La salud es *un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades*⁶². Esta definición, que corresponde a la OMS, quiere decir que, al no valorizar correctamente nuestro capital, podemos caer en un estado de ausencia de bienestar, primero mental, social y familiar, posteriormente involucrar a los que trabajan con nosotros y finalmente afectar a nuestros pacientes y clientes. Y es que, si nosotros no estamos sanos, mental y socialmente, es muy difícil que podamos generar salud para otros. Por ello, la administración tiene un valor ético con nosotros mismos, nuestra familia, colegas y clientes.

⁶² Ver en <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>

Para esclarecer cómo valorizar nuestro capital, debemos comprender que el valor no es una propuesta unilateral ni tampoco existe un valor auténtico y constante de las cosas (a esto se le llama *falacia física*, tal como lo repasa Steven Pinker en su libro *La tabla rasa*). El valor de las cosas depende de una red de información permanente, que está sujeta a la oferta y a la demanda, y aunque muchos le prestamos atención, otros profesionales no le toman el peso que debieran.

Como había señalado antes, los seres humanos no somos muy distintos al resto de las especies, evolucionamos y nos adaptamos para no morir, y es que compartimos el mismo plan que todas las especies de este planeta: expandirnos y reproducirnos, con un solo fin, mantenernos con vida; así, somos rehenes de nuestro medio, que es el planeta, y de sus recursos. La gran diferencia, es que la evolución nos ha permitido contar con un órgano, que actúa como administrador, que planifica, organiza, dirige y controla, que es nuestro cerebro, el cual está preparado para entender la ganancia y la pérdida; de esta forma, si ganamos el cerebro nos premia y si perdemos, nos castiga⁶³. Con esta lógica, para el cerebro es de vida o muerte ganar, ganar en lo material, en lo emocional y también en la obtención de recursos que el cuerpo nos demanda. El cerebro sabe que debemos ingerir más de lo que gastamos para vivir, un porcentaje de esa energía la usamos en recuperar la energía gastada y otra parte, la acumulamos para reinvertirla en búsqueda de más energía, incluso usamos energía para soñar, amar, cuidar y respirar. Esta funcionalidad innata, nos estimula a valorizar nuestro capital en una ganancia positiva, es decir, un mayor beneficio frente al costo, lo que no necesariamente es el *win win*⁶⁴, asociado a la creencia de la competencia salvaje que hablan los que no entienden sobre evolución. Estamos hablando de que la búsqueda de beneficios frente al costo se puede dar en las relaciones naturales de competencia y también a través de la colaboración. Poseemos un abanico de estrategias para sobrevivir, que van desde habilidades individuales a grupales, como es el *mutualismo*, el cual se desarrolla cuando las partes se reconocen e interactúan de forma

⁶³<http://www.agenciasinc.es/Noticias/La-respuesta-ante-de-las-ganancias-o-las-perdidas-monetarias-esta-condicionada-por-la-estructura-del-cerebro>

constante para obtener ambos un beneficio a un bajo costo, ya que a los que cooperan con los otros les puede ir mejor en el grupo que a los que no cooperan⁶⁵. Este comportamiento, propio de los primates, y por consiguiente de los seres humanos, se nos presenta en forma de estímulos; deseos que nos motivan a hacer las cosas, donde perder duele y ganar se premia con una cascada bioquímica de placer.

Oferta y demanda para aplicar

La llamada ley de la oferta y demanda es uno de los principios básicos en la economía moderna, la cual explica el comportamiento de los precios en un mercado. Como sabemos, llamamos mercado al lugar donde se juntan oferentes y demandantes. Dependiendo de la presión de compra de los consumidores *demandantes* y la capacidad de producir y ofertar de los *oferentes*, se genera la información para establecer un valor en un momento y tiempo determinados. Es decir, cuando las personas demandan productos y servicios a otras personas, se crea una red de intercambio voluntario y libre, en el que todos, de distintas formas, demandamos y ofertamos. En la industria de la medicina veterinaria, los demandantes son los dueños de las mascotas y los oferentes los médicos, y así también, los médicos demandan otros productos y servicios en los cuales participan propietarios de mascotas. Esta red donde cada uno tiene una entrada y una salida es la que nos une, nutre al sistema de información y nos ayuda a explicar el valor de un producto o servicio, en un lugar y tiempo definidos.

Veamos un ejemplo de lo explicado: *si usted es el único médico veterinario en un pueblo al sur de Chile y observa una creciente preocupación de los dueños por sus mascotas, naturalmente usted esperaría que las visitas a su consulta aumenten. Para afrontar esta oportunidad, podría pensar en dos alternativas.*

Primera alternativa, para satisfacer esa demanda creciente de servicios veterinarios, sin perder su calidad ni sobrexplotar su infraestructura

⁶⁴ Palabra inglesa, que se usa en las negociaciones cuando se busca que una de las partes gane todo en desmedro de la otra parte.

⁶⁵ Steven Pinker, *La tabla rasa*, 2ª Edición, Las Múltiples Raíces de nuestro Sufrimiento, págs. 365 y 366 (2019).

y equipo humano, usted piensa en subir sus precios para limitar esta posible sobreexplotación de recursos.

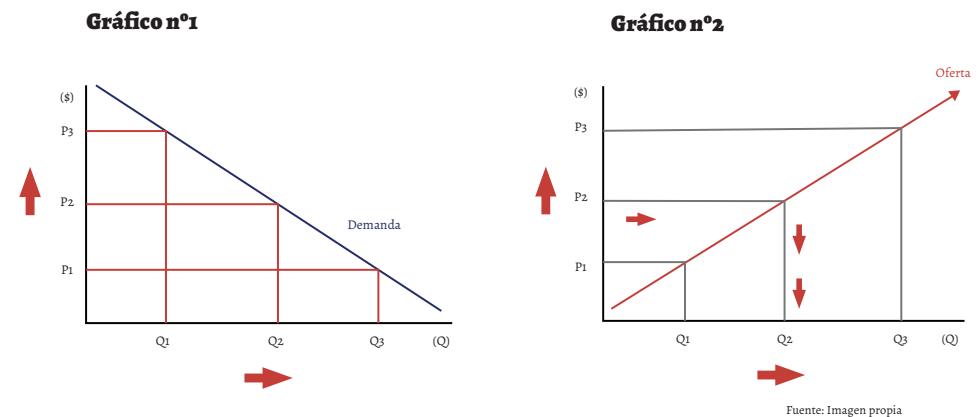
Segunda alternativa, usted contrata a más colegas y aumenta su infraestructura para satisfacer la creciente demanda por su servicio. Si usted, aun así, no es capaz de satisfacer el aumento de demanda, el mercado va a estimular a que otros médicos veterinarios ofrezcan sus servicios en aquella localidad, y si la oferta supera la demanda, ello también estimulará una autorregulación de precios, al haber más oferentes los precios tienden a la baja. Otra posibilidad es generar nuevos nichos dentro de la industria, es decir, la prestación de una especialidad inexistente en esa localidad y que sea valorada por los clientes de servicios veterinarios. Esto permitiría mantener o aumentar los precios, ya que sería el único oferente del servicio.

El ejemplo anterior nos explica que un incremento de la demanda, frente a la disminución de la oferta, estimula el aumento en el valor del servicio, porque este se torna más valorado por la sociedad, ya que se vuelve más escaso. Por ello, el valor de este recurso se vuelve más caro. Si la demanda continúa, el mercado se inclina a responder permitiendo la entrada de nuevos oferentes, y con la aparición de estos, se estimula una baja del valor de ese recurso, ya que, al aumentar los oferentes, estos lograrían satisfacer la demanda. Con esto, la demanda disminuye en comparación con la oferta, por ende, los oferentes competirán y la tendencia será bajar los precios, estabilizándolos y provocando un equilibrio entre la oferta y demanda.

Por mucho tiempo se consideró que el precio de un bien estaba dado solo por sus costos de producción, un ejemplo de ello es el precio de una silla, el cual va a depender de cuánto cuesta la madera, los clavos, el acolchado, la pintura y la mano de obra, para luego agregar la utilidad y tener el precio final del producto. Este clásico postulado económico se ve enfrentado a uno nuevo, que surge desde la escuela austríaca de economía a fines del siglo XIX, el cual postula que el precio de los bienes no está dado por el costo de producción⁶⁶, sino más bien por la valoración que les dan las personas a esos bienes. Es decir, si en

la televisión veo una publicidad de unas nuevas zapatillas, las cuales traen impreso el logo de mi banda de música favorita, podría estar dispuesto a pagar más dinero por ellas que, por otras zapatillas sin el logo, aunque los costos de producción de ambas sean iguales. Es el valor emocional, en este caso, lo que se traspaasa al precio. Estas dos corrientes, ambas liberales, intentan descifrar el consumo, como parte del misterioso comportamiento humano, y es que como ha sido expuesto en capítulos anteriores, somos seres emocionales más que racionales, estamos constantemente en un estado emocional, por ello, quien nos orienta en el consumo y la forma en que vemos el mundo, es la emoción, dando este significado a los mensajes que nos envía el cerebro sobre nuestras necesidades homeostáticas.

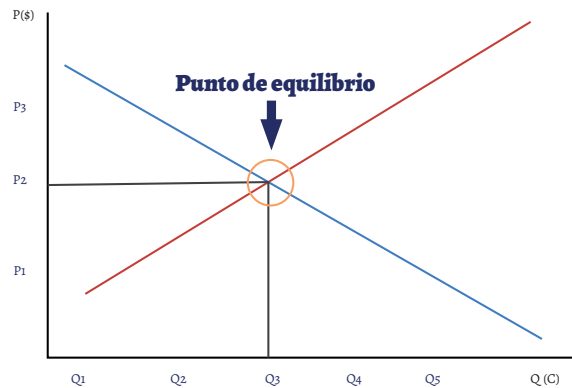
En el siguiente esquema se muestra cómo se comporta la oferta y la demanda. En el gráfico 1 se ve la relación *demanda v/s precio*, que explica que entre menor es el precio mayor es la demanda. Ejemplo, de un producto Q el precio es P2, con ese precio la demanda es Q2, pero si el precio disminuye a P1, la demanda aumenta a Q3. El gráfico 2 muestra la relación *precio v/s oferta*, si mayor es el precio, mayor es la oferta. Ejemplo, si un producto pasa de valer P2 a P3, esto genera que la oferta aumente de Q2 a Q3.



⁶⁶<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-escuela-austríaca-en-la-ciencia-economica>

Esquema 1

En el siguiente gráfico, el punto que cruza estas dos fuerzas, la oferta y la demanda, lo llamamos *punto de equilibrio*, y es donde se logra la armonía entre el precio a pagar por los demandantes y el servicio ofrecido por los oferentes.

**Esquema 2**

Esto lo podemos explicar porque en el caso de la demanda, entre más barato es un producto o servicio, en el cual la sociedad tiene un interés, la tendencia será a demandar más cantidad de ese producto, o bien, mientras aumenta el interés de las personas por ese producto mayor será la demanda, desplazándose la curva hacia la derecha, generando un nuevo punto de equilibrio, ya que un mayor número de personas estarán dispuestas a pagar un precio más alto por ese producto o servicio. En cambio, si el interés comienza a bajar, la curva de la demanda decrecería, moviéndose hacia la izquierda, esto junto con un interés de los consumidores por pagar un menor precio. Cabe recordar aquí los postulados de la escuela austríaca, que dice que el valor de un producto o servicio dependerá de la información entregada por el mercado, según las preferencias de los consumidores, las cuales dependen de sus deseos e intereses. Según esto, siempre habrá personas que estén dispuestas a pagar menos y otras, que estén dispuestas a pagar más por el mismo producto o servicio. Esta disposición al precio por parte de un grupo determinado de personas,

sumado a las capacidades financieras o productivas de una empresa, generan la *segmentación de mercado*, la que permite dividir a los clientes en grupos más pequeños para focalizar servicios o productos en determinados grupos de clientes y generar estrategias de marketing diferenciadas. Estas segmentaciones pueden ser *demográficas*, que incluyen variables como edad, género, nivel de educación, clase social, religión, etc. o *psicográficas*, que recopilan datos como preferencias, actitudes, comportamientos y estilo de vida de los clientes o consumidores⁶⁷.

La carrera de medicina veterinaria presenta una gran variedad de campos de acción, dentro de los cuales están los sectores de medio ambiente, salud pública, producción agropecuaria, medicina deportiva de equinos, medicina de especies menores y especies exóticas. Además, podemos encontrar distintas áreas de especialización, las cuales se pueden explorar como nichos dentro de un sector. Cuando la demanda es mayor a la oferta, la diversificación es una muy buena y viable alternativa, con el objetivo de dejar de competir, transitando de un tipo de demanda a otro tipo de demanda. Para escoger el tipo de diversificación o especialización que podemos incorporar, es crucial agudizar la lectura que hacemos de nuestro entorno y de los clientes para pesquisar cuáles son las necesidades y a quiénes satisfacer. Un ejemplo de ello, en la industria de las clínicas veterinarias es el servicio de ecografías. Imagine que un especialista en imagenología se da cuenta que la demanda por los servicios ecográficos no es lo suficientemente rentable como esperaba. Pero, tras varias reuniones con colegas, identifica que son muchos los centros médicos veterinarios que no cuentan con el equipamiento o con el especialista para ofrecer el servicio de imagenología, existiendo la demanda. Por ello, utiliza su capital, que es el equipo y su especialización para cambiar de cliente, ya no serán los dueños de mascotas, sino las clínicas veterinarias. Los “consumidores” siguen siendo las mascotas, pero al cambiar de cliente, cambia la curva de demanda, cautivando un nuevo nicho de negocio.

⁶⁷ Ver en <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

¿Qué es la elasticidad e inelasticidad?

Muchas veces hemos sido sacudidos por una crisis económica o sido víctimas del desempleo y, con ello, nos vemos forzados a reducir gastos. Lo más común es dejar de comprar productos o servicios prescindibles para nuestra cotidianidad, por ejemplo, visitas al cine, salidas a restaurantes, compras de artículos de moda, etc. A estos productos o servicios se les denomina *elásticos*, es decir, si el precio aumenta, la demanda baja⁶⁸. Este fenómeno suele ocurrir con aquellos productos que poseen bienes sustitutos. El ejemplo más característico es el de la mantequilla y la margarina. A muchas personas les encanta la mantequilla, pero cuando este producto presenta un alza considerable de precio, los consumidores suelen comprar margarina, que es más económica. A esto se le llama *elasticidad cruzada de la demanda*, que mide la respuesta de la demanda para un bien al cambio en el precio de otro bien. La *elasticidad cruzada de demanda positiva* denota que dos productos son sustitutos, como en el caso de la mantequilla y la margarina; mientras que la elasticidad cruzada de la demanda negativa denota que dos productos son complementarios, automóviles y bencina, por ejemplo.

Pero no todos los productos o servicios son elásticos, también existen productos que son de primera necesidad y, aunque se vean afectados por un alza de precio, muchas personas no pueden dejar de consumirlos o demandarlos. Ejemplo de ello es cierto tipo de medicamentos como la insulina, ya que no tiene sustituto; las visitas médicas, el combustible, entre otros. Estos productos o servicios se denominan *inelásticos*, porque son imprescindibles, y aunque los avances de la ciencia y de la tecnología nos ofrezcan nuevas alternativas, estos productos se vuelven igualmente imprescindibles.

En las clínicas veterinarias, existen productos y servicios elásticos e inelásticos, un servicio que debería ser inelástico es la vacuna antirrábica, ya que su aplicación está regulada a través del *reglamento de prevención y control de la rabia en hombres y animales*. No obstante, al estar carente de fiscalización, podría, eventualmente, ser vulnerable a la elasticidad.

En los *petshop* también se pueden encontrar productos inelásticos o que, a través del tiempo, se han convertido en tales, como es el caso del alimento de mascota en presentación de pellet o la arena sanitaria para gatos. Estos productos se han vuelto una prioridad en casi todo el mundo para quienes poseen mascotas, y aunque estos suban de valor o la economía del hogar presente cambios, su demanda se mantiene, variando solamente las marcas, según la preferencia de los consumidores. Esto, a diferencia de lo que ocurre con las peluquerías caninas, un servicio elástico, cuya demanda está totalmente relacionada con su precio.

La atención clínica de los médicos veterinarios está mutando, lentamente, de un servicio elástico a uno inelástico, esto debido a la forma en que la sociedad ha incorporado a las mascotas como parte de la vida familiar. Si a mediados del siglo XX la medicina veterinaria cumplía un rol netamente enfocado a la producción animal, en donde el servicio del médico debía mantenerse a un precio accesible con relación al beneficio que estos otorgaban, hoy en día los cambios culturales y de estilo de vida, así como las demandas sociales por los derechos de los animales y la concientización de sus cuidados, han impulsado nuevas normativas de protección y derechos de las mascotas, que también han modificado las características del servicio médico veterinario en el mercado.

Este nuevo fenómeno del siglo XX, que comenzó a tomar fuerza tras la publicación de *Liberación animal*, revolucionario libro escrito por el filósofo Peter Singer, en 1975, se ha manifestado, fuertemente, en el mundo occidental con luchas *animalistas*, primando en ellas la empatía por los animales de compañía, los animales de producción y la defensa de sus derechos. Estas nuevas tendencias, acompañadas de los cambios culturales que ha experimentado nuestra sociedad, revelan por ejemplo cómo las familias estadounidenses están dejando de tener hijos y, con ello, está aumentando el número de mascotas, en una proporción de 1 a 4. Esta evidencia es analizada en el artículo, del periodista Jonathan V. Last, *Qué esperar cuando nadie espera (hijos)*⁶⁹. En Chile, por su parte, según la encuesta Cadem, un 73% de los chilenos

tiene mascotas, un 63% declara dormir con ellas y un 25% las llevaría de vacaciones⁷⁰. Lo anterior, deja en evidencia el aumento del valor afectivo hacia las mascotas, y el respeto y la concientización de los derechos de los animales, no tan solo de las especies denominadas mascotas, sino también de otras especies como animales de producción, experimentación y silvestres. Por esta razón, los servicios que prestan los médicos veterinarios y los productos del tipo *petcare*, están tomando características de inelásticos o menos sensibles a los cambios de precios y, con ello, las oportunidades de productos sustitutos y estrategias de fraccionamiento del mercado se vuelven cada vez más atractivas dentro de la industria.

Tras todo lo anterior, podemos concluir que es muy importante saber identificar qué servicios o productos, de los que ofrecemos, son elásticos y cuáles tienen productos sustitutos o podrían tenerlos.

Crecimiento

La tarea número uno de Chile es crecer, todo lo demás es música.

Ricardo Lagos, expresidente de Chile.

El crecimiento de un país se puede comparar con el de un organismo, en ambos casos se puede ver reflejado con datos y medidas a través de la expansión de la masa y su consumo de energía. Y al igual que un organismo pluricelular, las poblaciones animales y sociedades humanas ven condicionado su crecimiento a la disponibilidad de recursos. Actualmente, la disponibilidad de recursos se calcula a través de la oferta y la demanda, que se refleja en el consumo y que se mide estadísticamente a través de la producción de bienes y servicios en un territorio y durante un periodo de tiempo determinados⁷¹. Comúnmente, en América Latina, esta medición es anual y se le

⁷⁰ <http://www.periodistadigital.com/mundo/eeuu/2013/01/16/la-generacion-de-la-burbuja-demografica.shtml>

⁷¹ Ver en <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-imparable-avance-de-las-mascotas-el-73-de-los-chilenos-afirma-tener-una/708177/>

denomina PIB - *Producto Interno Bruto*. El crecimiento de un país depende de una diversidad de factores relacionados tanto con la población como con los recursos disponibles. Para entender estos factores, podemos hacerlo desde las dinámicas de poblaciones ecológicas, ya que al igual que muchas poblaciones de animales, las nuestras pueden ser abiertas o cerradas. Las poblaciones abiertas son aquellas donde hay nacimientos, muertes, inmigración y emigración, en cambio, las poblaciones cerradas son donde solo hay nacimientos y muertes. Estos factores dinámicos, que impactan en el crecimiento o decrecimiento de la población, impactan también en los recursos disponibles, porque tienen directa relación con lo que demanda o deja de demandar la población y, viceversa, la demanda de recursos también impacta en la dinámica de la población. Cuando un país tiene una población abierta, como la gran mayoría de los países democráticos, si se produce una disminución de recursos las personas pueden emigrar de ese territorio, como cuando existe un aumento de recursos ocurre el fenómeno contrario, aumenta la inmigración. Por esto, el crecimiento de una población va a estar siempre relacionado con los recursos que se disponen, y esta disponibilidad se refleja en el crecimiento económico del país.

¿Cómo es que un país puede disponer de recursos? Entre las alternativas, se encuentra la producción interna de recursos, las aperturas económicas de intercambio comercial y la libertad de satisfacción y comercialización de recursos. Entre más crece una población mayor será la demanda por recursos y, con ello, mayor será el estímulo para el desarrollo de nuevos productos y servicios para satisfacer esa demanda.

Para entender estos conceptos de crecimiento económico a través del PIB, y el impacto que generan, los invito a reflexionar sobre una entrevista realizada al economista argentino Martín Lousteau, en el programa *Animales sueltos*⁷², el año 2017. En ella explica, a propósito del crecimiento de los países, cómo en Argentina, sin políticas correctas

⁷² Felipe Larraín, *Macroeconomía para todos*, pág.7 (2018).

de incentivo al crecimiento, ha disminuido la calidad de vida de los habitantes. Para demostrarlo, el economista hace una comparación entre Chile y Argentina, diciendo:

Imagina que Chile crece al 3% al año y Argentina al 0,8%, esto significa que un chileno en 23 años duplicaría su ingreso en comparación a un argentino, que necesitaría 88 años para duplicar su ingreso. Siguiendo este cálculo matemático, Martín indica que: un chileno en 46 años cuadruplicaría su ingreso y en 69 años lo octuplicaría.

Hace sentido lo expresado por Lousteau, si analizamos lo que ha sucedido con el crecimiento de Chile entre los años 1990 y 2017, periodo en el cual el crecimiento promedio anual ha sido de un 4,85%⁷³, lo que indica un crecimiento constante con una desaceleración entre los años 2014 y 2017. Este crecimiento se confirma con el incremento del sueldo mínimo, que el 1 de junio de 1990 era de 170 dólares (valor actual) y el 1 de julio de 2017, había aumentado a 404 dólares (valor actual)⁷⁴. Entonces, en 27 años de crecimiento sostenido, el sueldo mínimo se multiplicó por 2,37. El mayor impacto no solo se refleja en el sueldo mínimo, que es una decisión política, sino que principalmente en el salario promedio de un trabajador, que es un indicador de mercado directamente relacionado con la oferta y la demanda. Si lo vemos en cifras, el sueldo promedio de un trabajador en el año 90 era de \$ 141.564 (en moneda actual)⁷⁵, mientras que en el 2018 se estimaba en \$554.493 (moneda actual)⁷⁶, un crecimiento de 3,9 veces en 27 años. Con todo lo anterior, vemos cómo impacta el crecimiento en el salario de los trabajadores.

El crecimiento es un insumo que nos permite estimar un posible

⁷³ Programa de TV de medianoche en Argentina.

⁷⁴ Ver en <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>

⁷⁵ Ver en https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Salario_m%C3%A9dimo_en_Chile

⁷⁶ Ver en <http://www.dii.uchile.cl/~revista/revista/vol2/n2/07.pdf> Distribución del ingreso en Chile. Nueve hechos y algunos mitos.

⁷⁷ INE (ESI) 2017.

bienestar social, pero no es el único, indicadores como el índice Gini o el índice de felicidad, son igualmente importantes para conocer el nivel de bienestar de un país. En el caso del índice Gini, que estima el grado de desigualdad de ingresos entre 0 y 1 (donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad), nos muestra que el crecimiento puede ir relacionado con una mayor distribución de la riqueza.

En Chile, el índice Gini en 1990 era de 0,52 y para el año 2017 fue de 0,46⁷⁷, esto nos permite concluir que, a mayor PIB se puede lograr una mejor distribución de los recursos, alcanzando, de mejor forma, los sectores de menos recursos. Junto con ello, se ha observado que entre mayor es el PIB de un país más alto es su grado de felicidad, como es el caso de Dinamarca, Suiza e Islandia, países con el PIB más alto per cápita⁷⁸ y que, al mismo tiempo, están en el ranking del *World Happiness Report 2016*, como países con altos niveles de felicidad.

Por consiguiente, podemos concluir que el crecimiento es clave para aumentar la riqueza de una sociedad, contribuyendo a su bienestar y, con ello, aumentan las posibilidades de que las personas accedan a bienes y servicios, democratizando el consumo y abriendo las puertas al emprendimiento.

Mi negocio y yo

En mis clases de *Fundamentos de la Administración Pecuaría*, propongo a los estudiantes que deben mirar el negocio (del cual serán parte en algún momento) como un reflejo de ellos mismos, y es que independiente que sea nuestro o que participemos de él en calidad de colaboradores, este debe ser compatible con nuestros valores, objetivos y personalidad. Y aunque muchos se pregunten *¿qué tiene que ver mi personalidad con mi lugar de trabajo?*, la respuesta es ¡mucho!, puesto que uno de los componentes que moldean nuestra personalidad son nuestros intereses⁷⁹. Imagina que gustas de la música *heavy metal* y te

⁷⁷ Banco mundial.

⁷⁸ Felipe Larraín, *Macroeconomía para todos*, pág. 13 (2018).

invitan a participar de un negocio, en el que tendrás que distribuir y vender reggaetón y trap, ¿lograrías representar a esta empresa tal cual es? Ten seguro que, si intentas vender un disco, tendrías una disonancia cognitiva de lo que es para ti la buena música y lo que vendes, y entrarías en conflicto. La misma disonancia cognitiva se le generaría al cliente, cuando ve que llevas puesta una polera negra de la banda *Helloween*⁸⁰, ¿le darás credibilidad de opinión acerca del nuevo disco de *Paloma Mami*⁸¹?

Muchos de los conflictos que viven los trabajadores con sus empresas son de carácter valórico, los que nos pueden llevar a ser menos productivos y tener problemas con los otros miembros del equipo⁸². Supón que esto te ocurre con tu propio emprendimiento, estaría condenado al fracaso. Una de las características intrínsecas al emprendimiento, según muchos de los que han vivido la experiencia de emprender, es la pasión⁸³, y la definición de pasión, según una de las fuentes de consulta más populares del mundo, Wikipedia⁸⁴, es *una emoción definida como un sentimiento muy fuerte hacia una persona, tema, idea u objeto*⁸⁵. Sin duda, no podemos generar esa emoción por algo que no nos satisface por completo. Por esto, es importante tener en cuenta que la idea de emprendimiento, que se convertirá en nuestro negocio y al que dedicaremos gran parte de nuestro tiempo, debe sintonizar con nuestros valores, personalidad y objetivos de vida. Como ejemplifica Adam Smith en su célebre libro *La riqueza de las naciones: No es de la benevolencia del carnicero, cervecero o panadero de donde obtendremos nuestra cena, sino de su preocupación por sus propios intereses*; son estos intereses los que deben estar en concordancia con nuestro negocio. El abanico

⁷⁹ Ver en <https://psicologayvida.blogspot.cl/2013/06/la-personalidad-estructura-y-tipos.html>

⁸⁰ Banda de power metal alemán.

⁸¹ Cantante chilena-estadounidense de trap.

⁸² <https://psicologiymente.net/organizaciones/problemas-conflictos-mas-frecuentes-trabajo>

⁸³ <https://www.emprendepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>

⁸⁴ <https://www.forbes.com.mx/los-10-sitios-web-mas-visitados-en-el-mundo/>

de intereses que cada uno posee genera una red de conexiones con los deseos e intereses de otros, dando sentido a la metáfora de la *mano invisible del mercado*, del mismo Smith, que permite que la sociedad se beneficie del interés particular de cada individuo⁸⁶. A partir de lo anterior, podemos concluir que, aunque un negocio, cualquiera que sea, nace de una motivación particular de satisfacer intereses propios, de una u otra forma va a beneficiar a otros, por el simple hecho de poner nuestro capital a disposición de la comunidad. Esto genera una armonía social, que nos favorece a todos. Veámoslo en un ejemplo, si nuestro objetivo de vida es dar mayor bienestar a los animales de una localidad rural, con lo cual se beneficiarán indirectamente pequeños crianceros de ese lugar, debemos entender que ese objetivo nace de una necesidad personal de ir en ayuda de esos animales y, como resultado de ello, junto con satisfacer nuestro propio interés, vamos a contribuir con otros, generándose la reciprocidad esperada. Por ello, es tan importante el éxito de cualquier emprendimiento, no importa si es pequeño o supone el desarrollo de una gran compañía, cada cual contribuirá a su escala, y de su éxito dependerá la contribución a la calidad de vida de otros integrantes de la comunidad.

Marketing, más que ventas

Muchos confunden la palabra marketing con la acción misma de publicidad, pero eso es un error que se paga caro. Según Philip Kotler, *el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*⁸⁷. Kotler, considerado el padre del marketing moderno, invita a las compañías a investigar y a comprender las necesidades de sus consumidores y explica, *el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...*⁸⁸ Sea

⁸⁵ [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasi%C3%B3n_\(emoci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasi%C3%B3n_(emoci%C3%B3n))

⁸⁶ Adam Smith, *La Riqueza de las Naciones*, Madrid, Alianza Editorial S.A. (2002).

⁸⁷ Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Octava Edición, pág. 7.

cual sea la forma de definirlo, el marketing se centra en la generación de valor para otros, y esta se logra estableciendo con claridad qué es lo que valora mi cliente, a lo cual tenemos acceso cuando es expresado por el mismo interesado, de forma directa o indirecta. Para ello, hay distintos métodos, que caben dentro de lo que conocemos como estudios de mercado o *market research*, herramienta a través de la cual se pueden conocer las preferencias de los clientes. Existen los estudios de mercados *exploratorios*, los cuales se focalizan en identificar consumidores y necesidades, utilizando fuentes estadísticas de gobierno y de otras instituciones, publicaciones periodísticas y científicas, literatura y, también, entrevistas con expertos, tanto del mercado como de la industria que se estudia. Estas fuentes son secundarias, ya que no son obtenidas desde el mismo consumidor o cliente objetivo, pero nos sirven para establecer una ruta de objetivos y acciones para determinar, de mejor manera, la forma de abordar al consumidor objetivo. A través de esto, podemos dar forma al estudio denominado descriptivo, el cual nos permitirá identificar y cuantificar el mercado objetivo a partir de información entregada por el mismo cliente, conociendo quién es, cómo vive, dónde vive, qué edad tiene y, también, sus valores e intereses. Así podemos cuantificar cuál es su proporción estadística en el mercado, en una región o área, permitiéndonos generar y segmentar las estrategias de previsión, es decir, las proyecciones de producción o ventas futuras para satisfacer a ese grupo de clientes. Sea cual fuere el mecanismo para conocer a nuestros clientes y sus necesidades -desde la exploración o desde el estudio descriptivo- con esta información las empresas han ido modificando la relación con sus clientes, no solo con el fin de vender, sino de generar relaciones más duraderas. Es así, como el marketing ha evolucionado. Tal como lo ha dicho Philip Kotler en su libro *Marketing 3.0*, ha avanzado desde el marketing centrado en el producto, al que llama marketing 1.0, a un marketing centrado en el consumidor, marketing 2.0, hasta llegar a uno que pone el foco en los valores, marketing 3.0.

Así como el marketing 1.0 nace con la industrialización en masa, enfocado en alcanzar la mayor cantidad de consumidores, el marketing 2.0 surge en la era de la información, entendiendo que las preferencias de los consumidores difieren de unos a otros y, como consecuencia de ello, las empresas comienzan a segmentar el mercado, tomando como regla de oro *el cliente siempre tiene la razón*. Luego de ello, algunas compañías comienzan a plantear valores, visiones y misiones con mayor contribución social, comenzando de esta manera a surgir el marketing 3.0⁸⁹. El nacimiento de nuevas formas de comunicación entre las personas ha permitido que las relaciones se vuelvan más horizontales, generando que los consumidores confíen más en sus iguales que en las empresas, por ello la tendencia del boca a boca se vuelve cada vez más relevante, tal como lo demuestra el estudio de Trendstream/Lightspeed Research, que dice que alrededor de un 70% de los consumidores confían en las opiniones que otros consumidores publican en Internet⁹⁰.

A partir de este cambio, que se ha generado gracias a un mayor flujo de información, las relaciones también han cambiado, haciéndose más horizontales entre todos los participantes del mercado, y tornándose cada vez más relevantes las preferencias de los consumidores, tanto las estéticas y valóricas, como las sociales, ambientales o legales, y si las empresas, mediante sus políticas, nos representan en esos valores y preferencias. Desde esta concepción, el marketing deja de ser una disciplina que solo persigue aumentar las ventas y se amplía a la búsqueda de establecer relaciones estables con los clientes, que generen una retribución para ambas partes.

Las ventajas de la especialización y diversificación

Hoy, el mundo profesional de los médicos veterinarios ya no es el mismo que el de hace unas décadas, el aumento de profesionales en el país y la oferta de universidades en Chile y en Latinoamérica han generado un resquemor entre los profesionales, por el aumento en

⁸⁸ Ver en American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

⁸⁹ Philip Kotler, Marketing 3.0, tercera edición, pág. 20.

⁹⁰ Philip Kotler, Marketing 3.0, tercera edición, págs. 246 y 247.

la oferta de servicios veterinarios, pero este incremento se enmarca en una expansión generalizada de la oferta técnico profesional en el país, debido a una fuerte demanda por educación desde los sectores medios, que ha aumentado considerablemente estas últimas décadas. Entre los años 2006 y 2017, la clase media aumentó un 43 por ciento, pasando a representar el 65 por ciento de la población de Chile⁹¹, cifras que, en menor medida, también se repiten en el resto de América Latina. Según información proporcionada por el Banco Mundial, entre los años 2000 y 2008 la pobreza disminuyó de un 42 a un 30 por ciento y la clase media aumentó de un 22 a un 29 por ciento⁹². Este incremento, que se relaciona con el aumento de los salarios, ha generado un crecimiento en el consumo y en la demanda por educación superior. El sitio web *universia.cl*, especializado en educación, publicó que 4 de cada 10 jóvenes, entre los 18 y los 24 años, está matriculado en algún programa de educación superior en Chile⁹³. Esto refleja un cambio drástico en la movilidad social de la población, puesto que, en la década del 50, la cobertura general de la educación alcanzaba solo un 26,2 por ciento, cifra que aumentó a un 51,2 por ciento en 1990⁹⁴. Estos datos se condicen con estudios publicados en *universia.cl* por ejemplo, el informe *Education at a Glance*, que en su edición 2017 para la OCDE indica que países como Chile presentan un 30 por ciento de educación terciaria entre sus adultos jóvenes, seguido por Costa Rica con un 28 por ciento, Colombia con un 27 por ciento y México con un 21 por ciento⁹⁵. Con esto, el anhelo de una mejor calidad de vida y la disminución de la pobreza, junto con el aumento en los niveles de educación de las personas, nos ha llevado a una realidad muy distinta que la de nuestros abuelos. Para ellos, el “cartón” universitario era casi un pase *vip* para optar a una vida mejor, y sin duda lo sigue siendo, pero hoy la democratización de la educación nos plantea

⁹¹ Ver en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/clase-media-chile-continua-creciendo-una-decada-paso-representar-43-al-65/664512/>

⁹² Ver en https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/pobreza/undp_cl_pobreza_clases_medias_2014.pdf

⁹³ Ver en <https://noticias.universia.cl/educacion/noticia/2017/10/24/1156193/educacion-superior-cifras-expectativas.html#>

⁹⁴ Ver en <https://www.oei.es/historico/quipu/chile/CHILo2.PDF>

nuevos desafíos. La competencia, como en cualquier medio social y ecológico, existe y seguirá existiendo, por ello en vez de evadirla la opción presentada en este libro es enfrentarla, tal como ocurre en la naturaleza desde hace millones de años, adaptándonos y generando nuevas oportunidades tanto para nosotros como para otros. La especialización de conocimientos como la diversificación de servicios es una alternativa real y concreta en esta nueva perspectiva social.

Con este panorama, donde todo indica que el crecimiento continuará en la misma dirección, los profesionales deben considerar primordial el perfeccionamiento y la mejora continua, como parte del desarrollo profesional y también como elemento básico de la competencia y subsistencia laboral. Por ello, la decisión de en qué especializarse va a depender de las necesidades percibidas en el entorno y para detectarlas, el contacto interpersonal entre clientes y profesionales, y entre profesionales y proveedores es muy relevante, más aún en un mercado que crece a pasos agigantados.

Mientras la especialización, desde la perspectiva del individuo como profesional, nos abre la puerta a aumentar la oferta de servicios, la diversificación, desde la óptica del negocio, nos permite ampliarlos a las distintas necesidades de los clientes. Ambos mecanismos son complementarios y permiten amplificar la oferta y segmentar la demanda, haciéndonos más eficientes en el uso de los recursos y en la capacidad de aumentar las utilidades, pero esto solo se logra al detectar eficazmente las necesidades de nuestro cliente, si esto no se logra, tampoco se puede tener claridad en qué especializarse, a quien ofrezco mi servicio, ni como lo ofrezco. Responder estas preguntas es clave para generar una estrategia de marketing ordenada y eficiente del propio servicio profesional. Para este efecto, se cuenta con ayuda de metodologías de posicionamiento, como *Brand Positioning Statement*, orientadas a que, antes de cualquier acción publicitaria o de inversión, tengamos claridad de *para quién* es el servicio, *dónde* se ofertará, *qué* beneficios entregará, *por qué* me deben *crear* y, por último,

⁹⁵ Ver en <https://noticias.universia.com.ar/educacion/noticia/2017/09/13/1155688/argentina-paises-ocde-menor-cantidad-graduados-universitarios.html>

como se *sentirá* en cliente.

Por esta razón, y como siempre les explico a mis alumnos, no hay ninguna herramienta que garantice el éxito, pero bien usadas y en el momento correcto, nos permiten ser más eficientes y eficaces en su obtención, permitiendo llenar el vacío del miedo con conocimiento.

El mundo avanza sin aviso, entonces la capacidad de detenerse y mirar es fundamental. Cuando me refiero a mirar, incluyo escuchar, oler y percibir emociones, puesto que todas estas acciones nos amplían el panorama de dónde ir y cómo aprovechar las oportunidades.

Unidad estratégica de negocio

Mucho se habla de *unidades* de negocio y el mundo de los servicios médicos veterinarios no es la excepción, pero quizás no todos han entendido su magnitud administrativa. Este concepto nace en la década del 60, tras la diversificación de la compañía *General Electric*, que los obligó también a diversificar las estrategias de sus unidades de negocios, para responder a las necesidades del mercado. Después de esto, se hace visible que la evolución de un negocio sea cual sea, genera nuevas oportunidades según las demandas de mercado y las necesidades de los mismos clientes. El mundo veterinario no ha permanecido ajeno a esta evolución de las compañías.

Las unidades estratégicas de negocio surgen de la necesidad de ser más eficientes en la administración y, con ello, diseñar y ejecutar estrategias distintas a las establecidas para otros servicios o productos dentro de la misma compañía. Estos nuevos segmentos se diferencian por satisfacer necesidades distintas. Por esta razón, nacen las líneas de servicios y de productos y, por consiguiente, aparecen las *unidades de negocio*. Para contextualizar, en una clínica veterinaria el cliente dueño de una mascota puede consumir una serie de servicios distintos para satisfacer sus necesidades y preferencias, y todos ellos pueden ser brindados por la misma clínica veterinaria, dentro del marco de su misión y visión corporativa. Es decir, si la visión corporativa de

esta clínica veterinaria es *lograr que los clientes y sus mascotas tengan una mejor calidad de vida*, por consiguiente, la misión será ofrecer una gama de servicios y productos que permitan al cliente y al paciente, optar a una mejor calidad de vida. Para ello, el trabajo de investigación de mercado se debe enfocar en identificar cuáles son esas necesidades y preferencias, para luego generar la oferta. Cuando ya se tiene claridad de la oferta, es decir, de los productos y servicios que se ofrecerán, nacen líneas de trabajo y, posteriormente, unidades de negocio, las cuales necesitarán de estrategias propias para posicionarse y lograr los objetivos de ese nuevo nicho. Un ejemplo claro es la estética canina en las clínicas veterinarias, aunque es parte de un servicio integral y los clientes de la unidad de atención médica pueden ser los mismos que los de esta unidad, sus requerimientos y objetivos son distintos y, con ello, la administración también debe ser distinta. Esto, nos permitirá gestionar de mejor forma la unidad, dar soluciones más eficientes a los posibles problemas que se presenten y generar objetivos y estrategias más realistas con relación al mercado.

Vendedor por naturaleza

Durante mi carrera, he escuchado a muchos profesionales decir: *no me gusta venderle a la gente*; mi primera reflexión acerca de estas palabras es que existe una confusión de la acción libre y voluntaria que origina la compra y venta con una imagen desvirtuada y descontextualizada de la finalidad de esas acciones. Y es que, simplemente, se trata de darle a alguien algo que desea, a cambio de un valor monetario, que le permita al otro seguir produciéndolo. Ese “algo” es literalmente cualquier capital que sea atractivo para el otro y que, quien lo entrega, esté de acuerdo en hacerlo por esa vía. Visto así es una acción de comunicación y contribución social, que incluye los servicios profesionales, la oportunidad de escuchar e interactuar con el otro, para satisfacer una necesidad, lo cual genera una rentabilidad económica y social. Esta relación comercial nos posibilita conocer personas con intereses, motivaciones y culturas distintas, y nos abre el camino para convertirnos en seres más considerados y empáticos, al incluir a más tipos de personas en nuestro *círculo moral*, tal como lo

explica el filósofo australiano Peter Singer en su libro *The Expanding Circle*.

En el caso de nuestra profesión, y de muchas otras, debemos no solo saber qué vendemos sino también entender por qué el otro estaría dispuesto a comprarlo. Las personas se motivan a comprar por una necesidad innata que poseemos para adquirir recursos. Estos, que hoy conseguimos a través del comercio, antes los obteníamos a través de la caza, la recolección y el trueque, ya que las necesidades de comer, beber, tener seguridad, sentirnos atractivos y reconocidos, vienen incluidas en nuestros genes, es decir, compartidas una y otra vez desde nuestros ancestros. Y todas estas necesidades, de una u otra forma, pueden ser satisfechas con recursos del medio, por esto, para vender no solo debemos considerar la sociología y otras ciencias sociales, también debemos entender su rol biológico, como base de nuestro comportamiento humano. Para comprender esto, es de utilidad conocer el cerebro triúnico, modelo propuesto por el neurofisiólogo Paul MacLean, quien a través de su teoría nos permitió distinguir tres niveles cerebrales diferentes, con sus propias lógicas de funcionamiento, los cuales se explican en una escala evolutiva secuencial. El más primitivo, del reptil, se encarga de nuestra sobrevivencia; el límbico, el que nos proporciona las emociones, y el más nuevo, el neocórtex, que guarda relación con la cognición. Estos tres sistemas cerebrales van cobrando relevancia frente a las condiciones o estímulos del ambiente. Tal como lo explica el divulgador científico y experto en neuromarketing Jürgen Klaric, estos cerebros actúan en nuestras decisiones, conforme a cierta proporcionalidad, que va de un 55 por ciento en el caso del cerebro reptiliano, un 30 por ciento en el límbico y solo un 15 por ciento el neocórtex. Esta información nos da pistas de cómo las personas toman decisiones de consumo. Por ejemplo, si el miedo es un motivador que mueve a las personas, el trabajo consistiría en proporcionarle a esos clientes la información necesaria para que pueda disipar esa emoción, otorgándoles un servicio o producto que cumpla esa función. *¿Por qué razón llamaríamos a un cuidador de un caballo fina sangre, dos semanas antes de la carrera, para examinarle una leve cojera en una de sus patas?, porque entre todas las*

emociones que pueden estar presentes en una situación como esta, es razonable pensar que el miedo es una de ellas.

Reconocer el estado emocional de nuestros clientes, a través de la empatía y la comunicación, es primordial para poder prestar las soluciones más atinentes a sus necesidades. La comunicación es el medio por el cual nuestra fisiología habla; si para nuestra sociedad el lenguaje verbal es la forma de expresarnos, para la biología la comunicación va más allá, en ella se incluye la entonación y el lenguaje corporal, o por lo menos esto es lo que nos dice la ciencia. Anteriormente, revisamos los datos del Psicólogo Albert Mehrabian, los cuales presentan alto grado de similitud con los del experto en marketing, Jürgen Klaric, que indican que el 55 por ciento de nuestra comunicación es corporal, un 28 por ciento se expresa a través de la entonación de la voz y solo un 17 por ciento corresponde al lenguaje verbal⁹⁶. Entonces, para comunicarnos es importante considerar todo nuestro cuerpo y, de la misma forma, al escuchar, no solo prestar atención a la información verbal.

Con esto se abre una reflexión sobre las ventas; nuestra responsabilidad como profesionales es mantenernos informados de los distintos estudios y noticias que tienen relación con nuestro quehacer y sobre todo con las que impactan en nuestros clientes, también es nuestro compromiso mantenernos al tanto de nuevos productos y servicios, que puedan permitir al cliente tener una mejor calidad de vida, esto nos convierte en profesionales que también educamos y recomendamos responsablemente.

Cuánto cobrar

Una de las preguntas recurrentes entre los colegas es *¿Cuánto cobrar?* y es que, en nuestra estructura de pensamiento, tendemos a creer que el precio existe, está escrito en algún lugar, o bien se activa la falacia de que un objeto posee un valor auténtico y constante⁹⁷. Pero la realidad es

⁹⁶ Jürgen Klaric, *Véndele a la Mente, no a la Gente*, Paidós, pág. 156 (2016).

distinta, el precio que le otorgamos a un servicio o producto está dado por el valor que las personas ponen en ello como agentes del mercado en un tiempo y lugar determinado. Esta información de flujo constante es la que nos entrega el mercado en formato de precio y la única forma de interferir en él es creando nuevos atributos en el producto o servicio, que permitan que los mismos agentes del mercado le den un nuevo valor a cambio de una mayor satisfacción. Ahora bien, muchas veces esos atributos no necesariamente aumentan el precio, pero sí el valor comparativo con otros productos o servicios semejantes. Uno de esos atributos es el que se enmarca en la estrategia de precio, en la cual se ofrece un cierto producto o servicio a un precio competitivo con relación a la competencia, esperando que por el “atributo precio” se vuelva más valorado por el cliente y estimule su compra. Pero, para trabajar con estrategias de costos u otras que busquen añadirles valor a nuestros productos, debemos conocer los gastos, es decir, cuánto nos cuesta producir lo que ofertamos y, a partir de eso, tomar las decisiones que nos permitirán diseñar una estrategia de precio adecuada para el mercado y el cliente. Son estos los componentes que, normalmente, debemos considerar para establecer un precio. Por el contrario, una mala práctica es intentar fijar los precios, a partir de acuerdos comerciales con otras empresas del mismo sector, a lo que se le denomina cartel. Este intento de “dominar” el mercado afecta nuestra credibilidad con los clientes y daña nuestro negocio ya que, por la propia naturaleza de cada emprendedor, según su capacidad de compra y negociación, aunque se tengan los mismos precios, los costos pueden cambiar y, por ende, también las utilidades.

Los invito a revisar un ejemplo, *si comparamos una clínica veterinaria de 220 m2 construidos, con turnos de 24 horas, que tiene unidades de hospital, sala de radiografías y pabellón con anestesia inhalatoria, con una consulta médica veterinaria de 55 m2 con un despacho y una sala de procedimientos ambulatorios, con jornada de 12 horas diarias ¿cuál de ellas tendrá costos más elevados?*

⁹⁷ Steven Pinker, La tabla rasa, Editorial Paidós, Nuestras limitaciones, pág. 353 (2003).

Lo más razonable sería pensar que la clínica tiene costos más elevados que la consulta, y efectivamente, dado su tamaño, las exigencias estructurales y de personal, la inversión de una clínica es mucho más alta que la de una consulta. Toda esa inversión debe verse reflejada en el precio que se le cobra al cliente por el servicio, si no se cobra, seguramente a mediano o corto plazo, la clínica no podrá pagar los costos de mantención de esa infraestructura y, en vez de utilidades, se generarán deudas hasta destruir el negocio. Por esto, la clínica que usamos como ejemplo, debería considerar el precio de mercado de los servicios que las personas están dispuestas a pagar, garantizando que estos cubran los costos de funcionamiento, y junto con ello, evaluar una estrategia que le permita bajar sus costos para hacer el negocio más rentable o estudiar el mercado para detectar qué nuevos atributos podría incorporar. Estos dos caminos son válidos, pero varían en su evaluación y valor, en comparación con la consulta veterinaria, donde los gastos difieren de la clínica. En este caso, seguramente el valor no residiría en la oferta de servicios médicos, sino más bien en el tipo de servicio, puede ser en la especialidad como en el valor del mismo médico y, por ello, su estrategia de precios debería considerar el estudio de lo que están dispuestos a pagar por su tipo de servicio, frente a sus propios gastos. En definitiva, para generar los servicios hay que examinar los atributos que permitirán darle un mayor valor con relación a la competencia que, por ende, permitirá cobrar un precio más alto, como también evaluar los costos. Con esto no quiero decir que una consulta no podría ser competencia para una clínica, el tope de servicios la incluye como competencia en algunos segmentos, sin embargo, lo importante es entender que cada negocio debe fijar su estrategia de precios según sus propias características y en función de los atributos valorables que pueda ofrecer. Finalmente, el “precio de mercado” es solo una herramienta no una regla.

Hoy en día, podemos observar en América Latina una tendencia, que lleva años en otras partes del mundo, que es el incremento del interés por el bienestar animal. Esta nueva cultura de cuidado a las mascotas ha modificado nuestro comportamiento social con ellas, generando un impulso para la proclamación de políticas públicas enfocadas

en su protección. Es lo que ha ocurrido en Chile con la Ley 20.380, sobre protección de animales, y con la Ley 21.020, sobre la tenencia responsable de mascotas y animales de compañía. Junto a este marco legal, se ha generado un comportamiento de cuidado y respeto hacia las mascotas, convirtiéndose en una conducta con gran aceptación social. De esta forma, la visita a un médico veterinario se ha visto estimulada por la empatía de los dueños de las mascotas, pero también existe una presión social. El tener una mascota, se ha convertido en un mecanismo de aceptación para pertenecer a ciertos grupos sociales, de ahí nacen múltiples necesidades, como la de comprar cierto tipo de alimentos y procurar servicios de bienestar. Es así como los alimentos saludables o los cuidados especiales para el pelaje y la apariencia, no solo están destinados a satisfacer las necesidades del dueño, sino también las del grupo social al que pertenecen, lo que ha llevado a un aumento en los servicios de este tipo, incluidos los seguros de salud, tiendas tipo *mall*, hoteles y guarderías para mascotas⁹⁸. Esta tendencia de cuidado también se ha podido observar en tiempos de pandemia, estudios han informado de un aumento del 50 por ciento en las ventas de productos para mascotas. Esta nueva morada social para nuestros hermanos peludos, que los ha trasladado del patio trasero de la casa a los pies de nuestra cama, abre nuevas oportunidades para la industria veterinaria, como también la necesidad de satisfacer nuevas demandas de los propietarios cada vez más informados y empoderados en el cuidado de sus mascotas⁹⁹. Esto, también ha permitido una mayor segmentación, una mayor posibilidad de brindar valor y de generar estrategias de precio como nunca antes en nuestra historia.

Profesionales en estado de *alertness*

Antes de comenzar hago la pregunta, ¿especialista u holístico? Antes de contestar, hagamos un breve análisis. Lo que debe caracterizar a todo hombre o mujer en los negocios es un continuo estado de *alertness*, que se traduce en captar de manera precoz las oportunidades

⁹⁸ Ver en <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2019/10/11/mascotas-curiosos.html> 10.9.2020

⁹⁹ Ver en <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/tu-bolsillo/2020/04/14/venta-online-de-productos-para-mascotas-aumenta-un-50-durante-cuarentena.shtml> 10.9.2020

del mercado, según señala la historiadora Valentina Verbal¹⁰⁰. Para lograr captar esas oportunidades, la clave es estar alertas a las necesidades y oportunidades que surgen en nuestro entorno, sacando la cabeza del agujero y mirando a nuestro alrededor continuamente, transformándonos en hombres y mujeres de negocios. El hecho de ser especialistas en un área no quita que debamos instruirnos en otras o asociarnos con personas que dispongan de esas herramientas o capacidades para entender a cabalidad el funcionamiento de nuestro negocio. De ahí que, para conseguir un estado de constante alerta, primero debemos estar dispuestos a salir de nuestra área de confort intelectual o técnico. Esta invitación es el desafío de todo profesional que usa el mercado como emprendedor o como *imprendedor*¹⁰¹, el cual debe darse cuenta de la alta exigencia y competitividad que supone hacer negocios en un mundo que cada día tiene más acceso a la información, a la comunicación y al consumo. En varios lugares del mundo, incluido Chile, existe la percepción de una sobreoferta de médicos veterinarios, principalmente dada por la gran cantidad de universidades que imparten la carrera¹⁰². Según datos de *mifuturo.cl*, en Chile, la empleabilidad para los médicos veterinarios durante su primer año de egreso es de un 59,3 por ciento, lo que durante el segundo año asciende a un 70,2 por ciento¹⁰³. Hay que considerar también, que esta profesión puede practicarse libremente, es decir, su ejercicio no está sujeto a la existencia de un empleador. Los datos entregados por el Servicio de Impuestos Internos (SII) de Chile, entre el 2005 y el 2014, son contradictorios a la realidad percibida, puesto que indican que el número de empresas con actividad de clínica veterinaria aumentó solo de 212 a 267 en nueve años, muy distinto a lo ocurrido, por ejemplo, con el rubro de la odontología, en el cual los centros de atención odontológica aumentaron de 196 en el año 2005 a 1.296 para

¹⁰⁰ Ver en <https://www.df.cl/noticias/opinion/columnistas/alertness/2018-10-10/195321.html> 10.9.2020

¹⁰¹ Personas que actúan desde su puesto dentro de una empresa, como emprendedores.

¹⁰² Ver en <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2018/04/26/903937/Sobreoferta-de-medicos-veterinarios-Expertos-analizan-la-realidad-laboral-de-la-carrera.html> 11.9.2020

¹⁰³ Ver en <https://www.mifuturo.cl/buscador-de-estadisticas-por-carrera/> 11.9.2020

el año 2014. Un escenario muy similar al de las clínicas veterinarias ocurre con el servicio independiente de médicos veterinarios, para el año 2005 había un registro de 312 empresas y para el 2014 estas habían disminuido a 126¹⁰⁴. Estos datos sugieren una posible irregularidad en la oferta de servicios que realizan algunos médicos veterinarios, lo que podría traer como consecuencia una carencia de servicios financieros y de apoyos crediticios para la inversión de muchos de estos profesionales, limitando su capacidad de crecimiento y de inversión. Aparentemente, los datos proporcionados por el SII no se condicen con el crecimiento de las ventas declaradas, puesto que estas evidencian un notorio crecimiento del mercado de las mascotas. Muestra de ello, son las estimaciones para el año 2022, que rodean los dos mil millones de dólares para América Latina. Además, en países como Brasil, México, Chile y Colombia el crecimiento anual es de un 13 por ciento¹⁰⁵, para el mercado de las mascotas, las ventas en el año 2009 eran de unos US\$ 385,7 millones, llegando al 2014 con una facturación total de US\$ 582,2 millones. Cifras que incluyen los ítems de alimento, arena para gatos, salud, suplementos alimenticios y accesorios para mascotas¹⁰⁶. Al repasar los números, se puede observar que el escenario se muestra totalmente distinto a lo publicado por el SII, respecto de la actividad de las clínicas veterinarias, puesto que para el año 2009 las ventas en UF fueron de 1.210.745 y para el año 2014 de 455.339 UF¹⁰⁷, muy por debajo de las tendencias del mercado. Si obviamos esto, los datos generales indican una expansión continua del mercado y, por ende, de las oportunidades, lo que debiera motivar a muchos colegas a detectarlas y satisfacerlas adecuadamente.

Este análisis de datos nos invita a reflexionar sobre la pregunta inicial *¿especialistas u holísticos?* En un escenario donde la información de la industria se presenta aparentemente contradictoria, la decisión

¹⁰⁴ Datos Estadísticas de Empresas por Rubro y Actividad Económica – SII, 2005 al 2014.

¹⁰⁵ Ver en <https://gabrica.cl/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/11.09.2020>

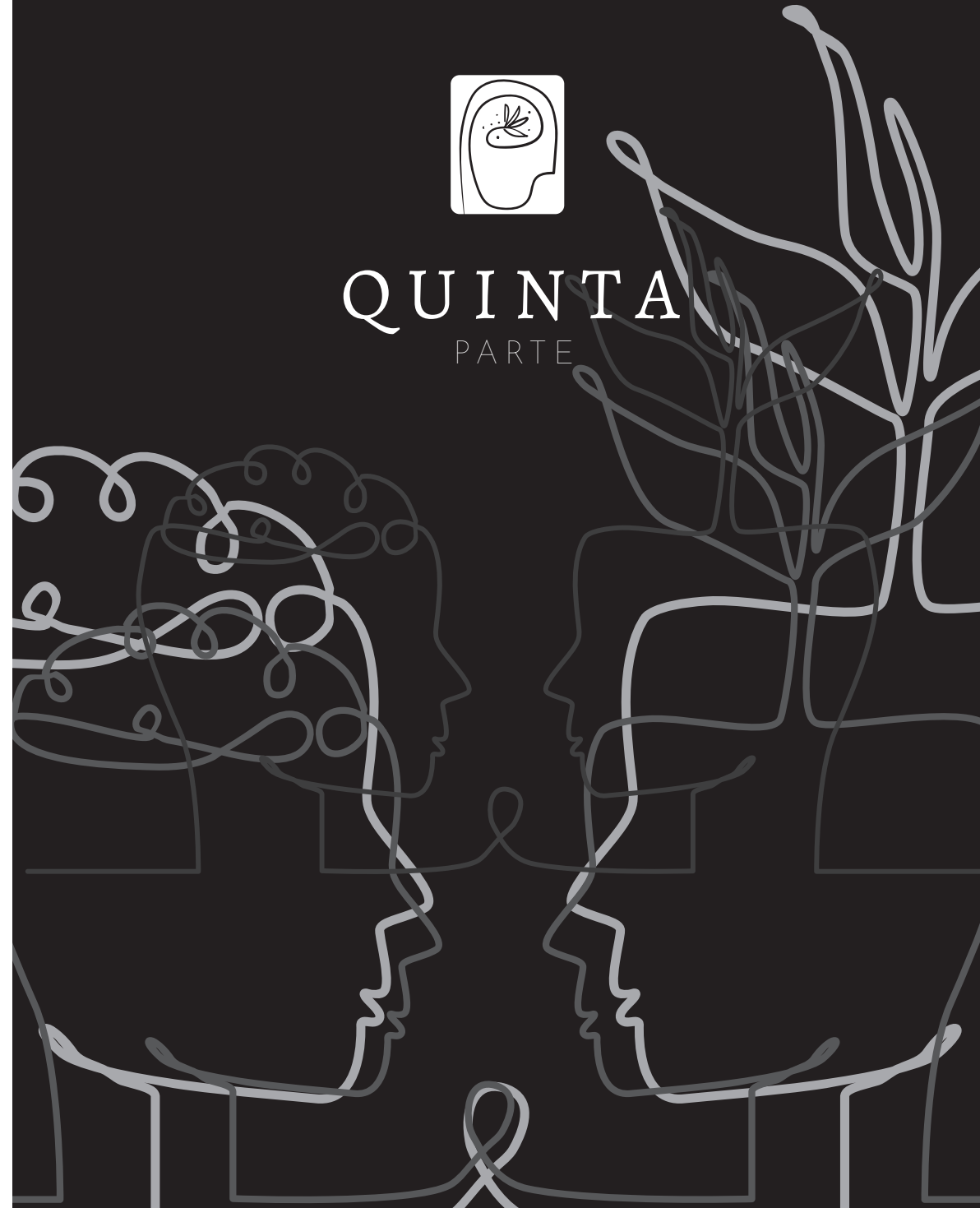
¹⁰⁶ Ver en <http://www.veterinaria.uchile.cl/noticias/103444/significativo-crecimiento-en-chile-de-mercado-asociado-a-mascotas>

profesional debiera estar en sintonía con las necesidades del entorno inmediato. Con este foco, tanto el especialista como el profesional holístico tienen desafíos por delante. El primero, teniendo dominio en un área en particular, debiera expandir su oferta a otras áreas complementarias y el profesional holístico, podría abrir su horizonte hacia la especialización, ambos con el fin de encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y satisfacción de sus clientes.

¹⁰⁷ Datos Estadísticas de Empresas por Rubro y Actividad Económica – SII, 2005 al 2014.



QUINTA
PARTE



QUINTA PARTE



Una mirada al porqué del hacer

Una cosa es hacer y otra es por qué lo hacemos. En nuestra vida el bienestar está asociado a varios factores, entre ellos el reconocimiento, el logro y la felicidad, y una forma de amalgamar todas estas es cuando entramos en un estado de fluidez del hacer. Un estado en el que el tiempo y el mundo desaparecen, armonizando en un goce permanente nuestro cuerpo y mente, y desde este estado de fluidez, le damos sentido a nuestro quehacer.

Ética en un mundo profesional normado

Aunque la ética y la moral etimológicamente tienen algunas diferencias, ambas se expresan de la misma forma en el comportamiento de las personas, por esto muchas definiciones dicen que su diferencia es simplemente que la ética es el estudio filosófico y científico de la moral. En resumen, la ética es la teoría y la moral es la práctica¹⁰⁸.

Cada día surgen nuevas inquietudes morales y con esto nuevos desafíos en esta índole, la responsabilidad social ambiental, nuestro actuar en los negocios, el uso de la tecnología, son algunos ejemplos de ello. Entre más necesidades vamos satisfaciendo, enfrentamos nuevos desafíos morales, por esta razón no podemos excluir la

práctica profesional de nuestro comportamiento moral, sea cual sea nuestra profesión no está libre de conflictos ético-morales. Y aunque la sociedad ha generado ciertas normas de conducta, las que de común acuerdo aceptamos, el Estado y el gobierno contribuyen con reglamentos específicos, llamados *normas jurídicas*, dictadas para reducir conflictos puntuales que pudieran ser recurrentes en una sociedad y que ponen en riesgo la estabilidad y la seguridad social.

Pero, aunque reglemos cada ápice de nuestro comportamiento con normas jurídicas o culturales, no podemos obviar la gran diversidad de personas y los intereses que las mueven. Si bien vivimos en sociedad, nos movemos por intereses propios, los cuales pueden o no coincidir con los de otros. Como decía Aristóteles, *el fin es nuestra propia felicidad*. En esta búsqueda de la felicidad, cada uno con intereses distintos, muchas veces se generan conflictos que nos impulsan a definir nuestro actuar dentro de la sociedad. Y es la misma sociedad la que determina las acciones como buenas o malas. Este conflicto se define, según Wikipedia, como *la oposición o desacuerdo que se genera entre dos o más personas por los legítimos intereses de cada cual, lo que genera antagonismo entre las dos partes enfrentadas*, siendo la antesala del problema ético. Es el abanico de posibilidades de acción lo que se puede catalogar de una u otra parte desde la valoración ética que se realice. De acuerdo con el planteamiento del filósofo griego Sócrates, para tomar el camino del comportamiento correcto de forma natural solo bastaría con conocer lo que él llamaba la *virtud*, incluso argumentaba *ser ético es guiarse por la razón, tomando lo que está bien y renunciando a lo que está mal*. Pero aquí se genera otro conflicto, que es definir *lo bueno y lo malo*, lo cual siempre estará determinado e influenciado por percepciones y aprendizajes humanos, además de factores culturales y de época, lo que también influirá en el juicio de pensar si algo es bueno o malo. Por esta razón, para un europeo del siglo XII la percepción de *lo bueno* tiene diferencias respecto de un americano del siglo XXI, lo mismo ocurriría entre una persona de religión budista de oriente con una cristiana occidental. Y aunque Sócrates argumenta que mientras un individuo conozca la diferencia entre el bien y el mal su naturaleza actuará bien, cabe reflexionar acerca de los constructos sociales y cómo

¹⁰⁸ Ver en <http://cmap.upb.edu.co/rid=1GCFQ589B-RNNRQV-97/eticaymoral%20s%C3%ADntesis.pdf>

estos forman parte de los juicios y la moral. Por otra parte, también está el componente atribuido a nuestra propia naturaleza, es decir, el comportamiento frente a situaciones de conflicto moral, que nos ha permitido sobrevivir de generación en generación. Posiblemente sea esta la variedad de factores que influyen en nuestro comportamiento frente a la decisión de lo bueno y lo malo. Respecto de los constructos sociales, el europeo del siglo XII y el americano del siglo XXI, probablemente tienen distintos conflictos éticos, puesto que sus entornos sociales se diferencian en varios aspectos, desde el saber y las convicciones tecnológicas, hasta las ideas políticas y económicas. Pero, también es posible que, frente a otras acciones, ambos generen emociones negativas, como asco, odio o sensación de injusticia, tal como lo plantea el filósofo escocés David Hume. Él afirmaba que el fundamento de la moral no está en la razón sino en los sentimientos.

Aunque Aristóteles señalaba que la ética estaba relacionada con nuestra propia felicidad, desde ahí podríamos encontrar algunos puntos de unión en lo que sería la ética para el ser humano, vista como algo común para toda nuestra especie, ya que biológicamente lo que nos genera la emoción de la felicidad está estrechamente relacionado con la satisfacción, el reconocimiento y el placer. Por ejemplo, el hecho de satisfacer nuestras propias necesidades biológicas, las materiales y las inmateriales, como comer, beber, tener sexo o sentirnos amados. Quizás fue a partir de esto que David Hume reflexionó acerca de su postura sobre la ética y sus sensaciones de agrado de cara a las buenas acciones, lo que se podría explicar a través de la misma evolución a la que nos enfrentamos como especie, ya que después de muchos años nuestro cerebro desarrolló un mecanismo de recompensa que nos premia por los comportamientos “buenos”, que nos permitió sobrevivir como individuos y, por lo tanto, a nuestros genes y a nuestra descendencia, lo cual no ha cambiado con el tiempo. Debido a lo anterior, solo producto de las características culturales, el cerebro podría educar algunas emociones. Volvamos al mismo ejemplo anterior, el europeo del siglo XVII podría sentirse muy feliz al comprar un esclavo que fue sometido contra su voluntad, el cual prestará servicios a su hijo enfermo que no puede caminar por un accidente

en su caballo. Veamos ahora cuál podría ser el actuar de un padre americano del siglo XXI. No compraría un esclavo y probablemente la idea le parezca muy descabellada, pero sí le pagaría a un enfermero para cuidar a su hijo que no puede caminar después de un accidente automovilístico. Aquí, el placer por satisfacer la necesidad instintiva de cuidar la genética es el mismo, pero cambia el modo, que es lo que define nuestro comportamiento moral y ético.

Los conflictos éticos están muy de la mano con el avance de la ciencia y de la sociedad, en términos de libertades y derechos. Y por esto, el quehacer humano, principalmente el profesional como actividad lucrativa, siempre estará bajo una lupa moral. En la medicina veterinaria, nuestra labor implica interactuar con seres vivos *no humanos*, que legalmente tienen un status que no les permite gozar de los mismos derechos que los seres humanos, aunque actualmente no son del todo vulnerables, porque en muchos lugares del mundo existen leyes que los protegen. Como lo describió Peter Singer en su libro *The Expanding Circle*, las personas estamos ampliando nuestro círculo de empatía no solo con otras personas sino también con otras especies, y como consecuencia estamos expandiendo nuestras consideraciones morales más allá de la genética y de la cultura. Así, todo aquello que podría eludir el martillo de la ley, no podría escapar del juicio moral de la sociedad, el cual puede ser más cruel que la misma justicia penal. Esta expansión nos invita, como sociedad, a considerar al otro como un igual, tanto desde la perspectiva moral como jurídica, lo que incluye también a otras especies, seres con capacidad de sentir, que merecen respeto a su integridad, la cual no debería ser transgredida en ningún caso, salvo en escenarios extremos, donde la vida, la seguridad o la salud humana se vean amenazadas. El crecimiento continuo de nuestro círculo de empatía no está exento de cuestionamientos y conflictos éticos, es importante generar los espacios para revisar, una y otra vez, los aspectos legales y los límites de nuestros derechos. ¿Hasta dónde podemos satisfacer nuestras necesidades sin afectar los derechos de otras criaturas que habitan la Tierra? Los problemas que pueden surgir de estas oposiciones de intereses, finalmente, son oportunidades para la ciencia, la innovación y la tecnología, puesto que

ellas nos pueden brindar soluciones y alternativas a estos conflictos.

Hoy por hoy, nuestro comportamiento frente a los animales tiene un impacto directo o indirecto sobre nosotros como seres humanos. Si esto lo miramos bajo el lente teleológico o consecuencialista, nuestro comportamiento tendría que estar regulado según los efectos que producen en los demás. Así lo planteaba el economista, político y filósofo británico John Stuart Mill, quien pensaba que una acción debe ser considerada correcta por las consecuencias que impactan en la felicidad de los demás, a lo que llamó *principio de utilidad*¹⁰⁹. Según Mill, uno debe actuar siempre con la finalidad de producir la mayor felicidad para el mayor número de personas, dentro de lo razonable. A diferencia de Aristóteles, que buscaba la consecuencia causada en el mismo individuo, Mill la ve reflejada en el colectivo. En el ámbito profesional, las consecuencias que pueden generar nuestras acciones son múltiples, tanto a nivel individual como colectivo; simplemente hacer algo que incluya a un tercero, le traerá consecuencias para bien o para mal. En el caso de los médicos veterinarios, las consecuencias pueden impactar en la salud pública, en el medio ambiente, en la emoción o en la economía del propietario de un paciente o directamente en el mismo animal. Un actuar erróneo repercute en nuestra consciencia y nos puede generar una emocionalidad negativa, alejándonos de la felicidad, por esto, sea desde la mirada de Aristóteles o de John Stuart Mill, nuestro comportamiento profesional tiene un componente consecuencialista por los riesgos y efectos que puede ocasionar en otros integrantes de la sociedad y también en nosotros mismos.

Otro complemento para el análisis de nuestro actuar, nace desde la ética de los deberes, llamada deontología, la cual reflexiona sobre las consecuencias a partir del deber. Esta rama de la ética plantea que hay ciertos deberes que se deben cumplir más allá de sus consecuencias, es decir, *fuera cuales fueran*. Sobre este pensamiento filosófico reflexionó Immanuel Kant, quien pensaba que las voluntades son racionales. Esto

¹⁰⁹ David Wright, The Misplaced of "Utilitarianism" in John Stuart Mill's, pág. 10 (2012).

lo llevó a manifestar que *una persona debía actuar por respeto al deber y no solo conforme al deber*¹¹⁰, es decir, si creemos fielmente que no es ético mentir, no lo debemos hacer, genere las consecuencias que genere. Kant tenía algunas reglas de carácter absoluto, como la *prohibición de mentir, de atentar contra la propia vida y del mandato de ayudar a quien lo necesite*¹¹¹, a estas las denominó imperativos categóricos. Relacionaba la voluntad del comportamiento ético con la racionalidad, lo cual, en una reflexión más aguda, iría en dirección a la ética del "deber de hacer", y es que Kant nos impulsa a un posible choque entre el valor moral propio y una norma jurídica. ¿Qué tanto valor podría dar esto a nuestra profesión o cualquier otra? Para responder, ejemplificaré con una escena de la película *Hacksaw Ridge*, o su versión en español, *Hasta el último hombre* (2016), en la cual el soldado Desmond Doss se enfrenta a un dilema moral, al tener que elegir entre sus valores cristianos y las normas del ejército. Si para quienes trabajamos con animales, nuestro comportamiento moral fuese tal cual lo plantea Kant, este debiera regularse al deber de lo que cada uno cree fielmente, y según esto cómo nos debemos comportar frente a nuestro paciente, cliente y sociedad, esto por encima de cualquier norma jurídica. Ello generaría un conflicto ético y a la vez legal, ya que vivir en sociedad implica eliminar algunas libertades en beneficio de la comunidad, es decir, limitar nuestra libertad cuando esta afecta la libertad de otros. Esta restricción se ve reflejada en la aceptación de normas y reglas, las cuales no deberían ser rígidas e inamovibles, puesto que las sociedades construyen los caminos para los cambios normativos y legales cuando estos se contradicen con los principios y valores de la misma sociedad.

Aunque para Kant como para otros filósofos, juristas y estudiosos de las ciencias sociales, el razonamiento es el único elemento por considerar para entender el actuar y el comportamiento humano, desde las ciencias biológicas y la psicología evolutiva, se incluyen otros. De acuerdo con las investigaciones del biólogo Richard Dawkins, la

¹¹⁰ Ver en <https://www.acfilosofia.org/materialesmn/filosofia-y-ciudadania/filosofia-moral-y-politica-democracia-ciudadania/384-la-etica-kantiana>

¹¹¹ Ver en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So718-43602010000100007

conducta está programada desde los genes y, si la extrapolamos al comportamiento moral de los individuos, podría originar en nosotros una conducta altruista, la cual no se genera, necesariamente, por un apremio de altruismo propiamente tal, sino que se trata de un mecanismo de comportamiento con fines egoístas, influenciado por los mismos genes para beneficiarse sobre otros¹¹². Según los estudios del biólogo Edward Osborne Wilson, expuestos en su libro *The Social Conquest of Earth*, el comportamiento altruista como el egoísta, nacen de una evolución multinivel, la cual se fue desarrollando como alternativa adaptativa en respuesta a las presiones del medio y a las posibilidades de enfrentarlas de la forma más efectiva, dotándonos de estas dos cualidades para sobrevivir¹¹³.

Podríamos incluir en este análisis, el pensamiento del biólogo evolutivo británico William Donald Hamilton que, en su teoría de parentescos, plasmada en la publicación *The Genetical Evolution of Social Behaviour*, expresa que un padre que cuida a sus hijos tiene más posibilidades de que sus genes, incluida su capacidad de cuidar, prosperen en la población, en comparación con los genes que no tiene ese carácter de cuidador¹¹⁴. Se puede suponer entonces que nuestro comportamiento está codificado para que subsistan las conductas que permiten sobrevivir al individuo y a su genética. También se podría conjeturar que se evolucionó para generar grupos de individuos como una estrategia de sobrevivencia a favor del individuo y de su genética y, junto con ello, se crearon normas de comportamiento, las cuales se adecúan al ambiente. Estas normas sociales presentes en varias especies de mamíferos, incluyendo el ser humano, especie que por estrategia evolucionó como un ser social, buscan egoístamente el beneficio individual a través de la estabilidad del grupo, es decir, “si mi grupo social está bien, yo estaré bien”. Por ello, el buen comportamiento sería una *estrategia evolutiva estable*, tomando la definición del genetista John Maynard Smith, a través

de la cual se podría concluir que el comportamiento moral es un beneficio estratégico para la sobrevivencia individual, que tiene como consecuencia el beneficio del grupo.

En resumen, el actuar profesional está basado en el cumplimiento de normas jurídicas y en las consecuencias provocadas a terceros. Con esta lógica, la toma de decisiones debería estar anclada a las consecuencias en su doble dimensión, el impacto en otros y el impacto en nosotros mismos. Hoy en día nos enfrentamos a dos mundos distintos, el jurídico, del cual depende nuestra continuidad profesional, y el fisiológico, del cual depende nuestra felicidad y bienestar, ya que evolutivamente el buen comportamiento sería una acción egoísta, que busca aumentar las oportunidades de sobrevivencia en un grupo, las propias y las de mis descendientes. Por eso, durante el proceso evolutivo se habría ocasionado una *ilusión del razonamiento*, el cual estaría inducido desde nuestras propias emociones, las que dependerían de los estímulos tanto internos como externos, para producir la cascada bioquímica que genera la sensación de bienestar o de inconformidad, dándonos la ilusión de que actuamos correctamente.

Conciencia en nuestros pacientes

Decidimos llegar a un consenso y hacer una declaración para el público que no es científico. Es obvio para todos en este salón que los animales tienen conciencia, pero no es obvio para el resto del mundo. No es obvio para el resto del mundo occidental ni el lejano Oriente. No es algo obvio para la sociedad.

Philip Low, en la presentación de la Declaración de Cambridge sobre la Conciencia, 7 de julio de 2012.

En 1970, el psicólogo Gordon Gallup desarrolló la *prueba del espejo*, como forma de determinar si un animal tiene conciencia de sí mismo. Esta prueba se ha repetido una y otra vez, entregando resultados curiosos a primera vista, pero no definitivos. En el año 2012, el periódico nacional La Tercera publicó un artículo sobre la conciencia de los animales, tras la declaración de Cambridge de ese mismo año.

¹¹² El Gen egoísta (1976).

¹¹³ The Social Conquest of Earth (2012).

¹¹⁴ Ver en <http://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/1964/hamilton1964a.pdf>

En él, se analizaban estudios relacionados con la prueba del espejo, indicando que especies como las urracas, grandes simios, delfines y elefantes habían podido reconocer su propio reflejo en el espejo, como una imagen de sí mismo¹¹⁵, en cambio, otras especies, como perros y gatos, no tuvieron esta capacidad. Hoy en día, la comunidad científica concuerda que los animales poseen los componentes neurológicos que permiten la conciencia, pero aún no somos capaces que determinar si ellos tienen la capacidad de reconocerse y, con ello, demostrar una conciencia de sí mismos. Una tarea difícil, si lo analizamos desde nuestras aptitudes, ya que cada especie ve y siente el mundo de manera distinta, según su propio camino evolutivo. Así como un perro percibe el mundo, principalmente, desde su nariz, el ser humano lo percibe desde sus ojos, y el topo, podríamos decir que desde su tacto. El reconocimiento de nosotros mismos como animales, nos ha permitido sentir más cerca a los otros animales, con ello nos hemos permitido reflexionar y generar investigación comparativa tanto en el mundo médico como etológico, abriéndonos a responder las interrogantes que nos generan los otros animales. Este es el primer paso, declararnos ignorantes y formularnos preguntas para encaminarnos a encontrar las respuestas.

Una de las preguntas más inquietantes en nuestro trabajo clínico es si nuestros pacientes poseen conciencia y, aunque la respuesta puede ser irrelevante en el día a día de la práctica profesional, nuestro trato hacia ellos nace del respeto y la compasión, como el que tenemos con cualquier otro ser vivo. Más allá del estatus legal que tengan, se vuelve relevante para nuestro presente, que existan normas sociales y jurídicas para su reconocimiento y protección. Esto conlleva a la actualización o bien, a la creación de nuevas normas de procedimientos en la sociedad, en la industria comprometida, en las actividades y en cualquier quehacer humano, en que se comprometa su bienestar, obligándonos como profesionales a implementarlas y seguirlas.

¹¹⁵ Ver en <https://www.latercera.com/noticia/cientificos-afirman-que-los-animales-tienen-conciencia/>

Queda mucho camino por recorrer y también por reflexionar; hoy la ciencia declara que no existe razón por la cual un animal con el sistema nervioso desarrollado no debiera tener conciencia. La empatía y la convivencia nos han permitido incluir a los animales en nuestra sociedad, transitando una senda favorable como humanidad con respeto e interés por la vida en todas sus formas. Pero también nos enfrentamos a nuestras propias necesidades, deseos e intereses, y es ahí donde chocamos con los intereses de otros, incluidos los de otras especies, entonces, el desafío es, sin perder de vista que pertenecemos al reino animal, encontrar el camino que facilite el beneficio de todas las especies en conflicto, comprendiendo el verdadero valor contributivo de ellas.

Conclusiones

El largo recorrido evolutivo que dio origen al ser humano y el conjunto de estrategias que nos fueron heredadas, como también las que fuimos adquiriendo, nos indica que, como especie, no somos una tabla rasa moldeable por la sociedad ni tampoco una fría máquina de genes dispuesta a matar para sobrevivir. Somos un abanico de estrategias distintas para enfrentar variadas situaciones, que nos fueron útiles para sobrellevar las frías noches bajo la luna, en algún lugar de África, como también para resolver los desafíos de nuestra sociedad actual. Hacemos frente a esto con un conjunto de factores, tanto biológicos como culturales, que regulan nuestro comportamiento y nuestras acciones como individuos, profesionales y consumidores. Para ser profesionales o emprendedores, necesitamos conocer al otro y a nosotros mismos. Nuestro reto es abrir la mente más allá de nuestras áreas de interés y conocimiento, sin necesidad de dejar de ser expertos y complementarnos con otros, para detectar las oportunidades y las amenazas del rubro en que queramos participar.

Y sin más rodeos, invito al lector a mirar su mundo y a quienes lo integran, para entender por qué estamos donde estamos y cómo funciona nuestro entorno. Si entendemos esto, la caza de nuestros sueños será tan exitosa como la de nuestros ancestros, que nos

inspiraron, después de un largo recorrido de 200 mil años, a transitar de las frías cavernas de la era glaciario, al decimoctavo piso de un rascacielos de la época contemporánea. Así, somos protagonistas de una sociedad que alberga un sinfín de oportunidades, en la que podemos poner a disposición de los demás nuestros talentos y recursos, y al mismo tiempo, disfrutar de una rica taza de café caliente.

SOBRE EL AUTOR



Oscar Astroza Natali, es médico veterinario de la Universidad de Las Américas (Chile), magíster en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad Diego Portales (Chile) y de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), diplomado en Liderazgo y Gestión de Equipos de Alto Desempeño de la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). Se ha desarrollado como asesor y consultor ambiental y de higiene ambiental. Actualmente es coordinador del diplomado de Diagnóstico y Control de Plagas Urbanas de la Facultad de Medicina Veterinaria y Agronomía de la Universidad de Las Américas, académico y director de carrera de la misma institución.

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE AUTOR

 Fecha: 22/11/2024

 Señores
 Universidad de Las Américas
 Biblioteca

DATOS DEL DOCUMENTO DIGITAL

 Tipo de documento (tesis, artículo, etc.): Libro
 Facultad o área del autor: Escuela de Medicina Veterinaria
 Naturaleza (pregrado, postgrado, investigación, otro): Pre-grado, Posgrado
Autor(es):

Apellidos completos	Nombres completos	Rut	Correo electrónico
Astroza Natali	Oscar Nicolas	15633247K	oastroza@udla.cl

(De ser necesario agregar más filas)

Profesor(es) guía(s) (aplica para tesis):

Apellidos completos	Nombres completos

(De ser necesario agregar más filas)

 Título completo del documento: La Naturaleza de Emprender

 Trabajo para optar al título de (aplica para tesis): _____

 Año del documento: 2022

 Número de páginas: 134

Incluye otro archivo con material complementario (SI o NO): NO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente formulario autorizamos, expresa, indefinida y gratuitamente a la Universidad de Las Américas a publicar y difundir a en forma íntegra la versión digital de nuestro trabajo, en el Repositorio Institucional y otros portales web de la Universidad, desde (marcar sólo una opción con una X):



- De forma inmediata.
 Una fecha determinada: ____/____/____ (Día/mes/año).
 No autorizo (si marca esta opción, sólo se publicarán los datos mínimos de identificación del trabajo, pero no se publicará el documento).





También confirmo(amos) que:

- El trabajo no es plagio.
- Se cuenta con la autorización correspondiente de la editorial en la cual se publicó o publicará (esto aplica para trabajos a publicar por una editorial).

LICENCIA CREATIVE COMMONS DE PUBLICACIÓN

La licencia Creative Commons que usaré(mos) para mi (nuestro) trabajo es la siguiente (seleccionar solo una):

TIPO DE LICENCIA	IMPLICA	MARCAR CON UNA X
Atribución CC BY 	Se puede distribuir, modificar, y crear a partir de la obra, incluso con fines comerciales, siempre que se reconozca al autor.	
Atribución-Compartir Igual CC BY-SA 	Se puede modificar, y crear a partir de la obra, incluso con fines comerciales, pero las obras derivadas deben llevar una licencia idéntica a la de la obra original, reconociendo al autor.	

Atribución-Sin Derivadas CC BY-ND 	Se puede distribuir en forma comercial, siempre y cuando la obra circule íntegra y sin cambios, reconociendo al autor.	
Atribución-No Comercial CC BY-NC 	Se puede distribuir, modificar, y crear a partir de la obra, pero sin fines comerciales y siempre que se reconozca al autor.	X
Atribución-No Comercial - Compartir Igual CC BY-NC-SA 	Se puede distribuir, modificar, y crear a partir de la obra, pero sin fines comerciales, llevando las obras derivadas una licencia idéntica a la de la obra original y reconociendo al autor.	
Atribución-No Comercial - Sin Derivadas CC BY-NC-ND 	Se puede usar la obra, pero sin generar obras derivadas y sin fines comerciales, reconociendo al autor. Es la más restrictiva de las licencias.	

Fuente: Adaptado de: Universidad de Chile (2010) y de USACH (2014).

Nota: en el caso de que el trabajo haya sido publicado por una editorial (artículo de revista, capítulo de libro, libro, etc.), se debe colocar la misma licencia utilizada en esa plataforma.

En constancia de lo anterior firmamos el presente formulario:

Apellidos completos	Nombres completos	Firma
Astroza Natali	Oscar Nicolas	

(De ser necesario agregar más filas)

