

EL MERCADER DE IDEAS

(Más allá de la imaginación)



Por: Luciano Hernández Quintero

Septiembre 2018

Contenido

Mi Logo es ... ;la imaginación!	3
Cambios: el disparador	5
Prioridades, percepción alterada	6
La fuerza del lenguaje	7
La gallina de los huevos de oro (Creatividad)	8
Conclusión:	9
Referencias bibliográficas:	10

Mercaderes por siempre...

“*Todo necio confunde valor y precio*”. Antonio Machado.

Mi Logo es ... ¡la imaginación!

¿De qué tamaño es una idea, y qué vende más, una bacteria, un platillo, o un avión?

¿Por qué una amenaza de huelga crispera los nervios de un lado de la mesa de negociaciones, mientras que un aviso de quiebra empresarial sacude más a su contraparte?

¿Qué liga lo que vivimos con lo que sentimos?

¿Cómo establecemos qué comprar y qué vender?

Porque todas y todos vendemos y compramos, solo es tema de saber cuál es nuestra “moneda de cambio”.⁽¹⁾

Estamos tan acostumbrados a ver, oler, sentir, escuchar, y probar, que olvidamos el valor de contar con los cinco sentidos.

¿Qué le vendes a un invidente? Si ofreces comida le llegas por el olfato, si produces música, entonces lo haces por el oído, ... y así, la piel de esa persona, principalmente la de sus manos, se convierte en sus ojos. Pero ante eventos intangibles inesperados son sus oídos los que “le hacen ver” esas sorpresas, sin embargo, la magia de un sabroso alimento únicamente se puede validar a través del sentido del gusto.

A una persona “normal” se le puede vender comida, viajes, ropa, o lo que sea con fotografías, o con muestras físicas en aparadores, pero esa estrategia no funciona para cierto tipo de consumidor.

¿Has visto alguna vez con tus oídos? Es fascinante cómo nuestra capacidad auditiva nos permite “observar” la naturaleza si cerramos los ojos. Porque así podemos “ver cantar” la caída del agua en una fuente, u “observar cómo corre” el viento a través de los árboles, y también “mirar” la sonrisa de un niño a través de la alegría de sus sonoras carcajadas, ...

Pero también es posible “sentir” a la gente que amamos si ésta nos susurra cosas bonitas al oído; hasta la piel se nos eriza si además nos son regaladas palabras y/o frases “especiales”.

¿Cómo te escucha alguien sordo? ¿Con la piel? ¿Con el olfato? ¿Con la mirada? ¿Con el sentido del gusto? ... ¿o depende del mensaje que se le quiere transmitir?



Fig. 1: Sentidos; nuestro “puente” al mundo.

Sin ser expertos en música clásica, quien por curiosidad busque y escuche por *internet* el tema en piano “*Silence*”, de *Beethoven*, entenderá, sin palabras, cómo es que nuestro sentido del oído “conecta” nuestro interior con las notas musicales, y entonces con nuestras emociones, y así con nuestro alrededor.

Si fuiste curioso y escuchaste “*Silence*”, ahora intenta con “*Valió la pena*”, del Puertorriqueño *Marc Anthony*, te darás cuenta de que tu cuerpo responde diferente en ambos casos.

¿Qué “compras” con “*Silence*”? ¿Y qué obtienes con “*Valió la pena*”? El sentido es el mismo; el oído, pero el impacto es muy diferente.

Un mismo sentido, pero un producto diferente ... el poder de la creatividad de quien desarrolla la música, mezclado con la imaginación de quien la escucha, de quien la siente, y de la interpretación que la experiencia individual le imprime a cada pieza musical, dependiendo de tu estado de ánimo.

Los neurólogos y demás expertos del cerebro dicen que es éste (el cerebro) el que construye nuestra “realidad” en base a lo que vemos, vivimos, y experimentamos a través de los sentidos; que es la mente lo que nos hace conscientes. ^{(2), (3)}

Nos preguntamos entonces, ¿las personas que carecen de alguno de los sentidos adolecen de una parte de la realidad? Porque si los sentidos son nuestro “puente” al mundo exterior, entonces su ausencia parcial debe tener algún costo.

¿El que no ve solo tiene un 80% de realidad? ¿Y el sordo – mudo, alcanza entonces apenas un 60% de nuestro mundo? ¿O para el primer caso su 80% de realidad se convierte en su 100%, y en el segundo su 60% corresponde a la totalidad de su universo?

Los magos, con ilusiones ópticas, son capaces de engañarnos a los que sí vemos. ¿Quiere eso decir que quienes contamos con los cinco sentidos

estamos más expuestos a las ilusiones que los que carecen de la vista?

¿Cómo engañaría un mago a un invidente?

Cuando queremos conquistar a nuestra pareja, ¿qué puerta tocamos? ¿La de la vista, el olfato, el oído, el tacto, o el gusto? ¿Todas? ¿Es entonces más fácil conquistar a un invidente o a una persona sorda?



Fig. 2: La mente, ¿Realidad o ilusión?

¿Si me quiero reconciliar con algún miembro de la familia que está molesto conmigo estoy comprando o estoy vendiendo? Si se consigue el reencuentro ambas partes nos sentiremos mejor que cuando estábamos molestos. ¿Entonces quién compró y quién vendió?

Seducir a la mente humana es lo que determina la selección; la decisión de compra y venta. Al menos es lo que dice *Roberto Álvarez del Blanco* en su obra “*Neuromarketing*” ⁽⁴⁾

De este modo, *Álvarez del Blanco* precisa que combinando sensaciones y emociones generamos experiencias. Por tanto, quizá el mejor “empaque” de lo que vendes (tangibles o intangibles) son justo las experiencias. Porque, si no es así, entonces cómo les vendes a los invidentes “*la marca*” si no ven el *Logo*.

En contraparte todos los seres humanos, contando con todos o algunos de los cinco sentidos, sí que tenemos inteligencia e i-ma-gi-na-ción.

Hay quienes hablan de canales del aprendizaje, y se atreven a definir tres tipos de personalidades: *visuales*, *auditivas*, y *kinestésicas*, ¡sólo tres de los cinco sentidos involucrados! ¿y los otros dos? ¿Quién y por qué mutilan así la realidad de la percepción humana?

“La imaginación tiene sobre nosotros mucho más imperio que la realidad”- Jean de la Fontaine.

Cambios: el disparador.

Si comemos azúcar y enseguida consumimos limón, nuestro sentido del gusto se altera, y eso funciona igual si contamos con la vista que si no la tenemos. Nuestro ambiente tranquilo se altera si ocurre un ruido estrepitoso, y eso también es independiente de los demás sentidos. Es decir, entonces, que los contrastes son los que nos marcan el ritmo en la vida y en las experiencias; los contrastes en texturas, olores, sabores, colores, y/o sonidos. ⁽¹⁾

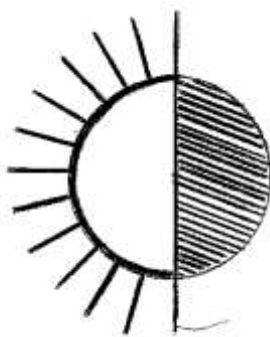


Fig. 3: Contrastes = Experiencias.

¿Los que adolecen de alguno (o más de uno) de los sentidos sienten menos que los que sí poseen los cinco? ¿O los sentimientos son independientes de los sentidos?

Dicen los autores de *“Los engaños de la mente”* ⁽¹⁾ que *cuando el cerebro recibe poca o nula información éste no sabe cómo comportarse y comienza a imaginar de más*; es decir, crea su propia realidad.

¿Es la escala del dolor y el placer igual para “personas normales” que para aquéllas que adolecen de alguno de los sentidos? ¿O cada quien tiene una realidad?

Cuando una persona pierde a uno de sus seres queridos experimenta un gran dolor, pero ¿cómo es esa experiencia para alguien que carece de uno o más de sus sentidos?

Más allá de las cinco funcionalidades, el ser humano no tiene ningún otro medio de comunicarse con “el mundo”, y sin embargo los invidentes, los sordos, y demás carentes de algún sentido sí establecen interrelación con el medio; también tienen un mundo.

Por tanto, estimular los sentidos es lo que nos hace sentirnos vivos, y por eso una esencia, un sabor, una imagen, un sonido, y/o una textura nos traen recuerdos, y con eso también experimentamos emociones; buenas y malas.

Derivado de lo anterior, entonces es recomendable auto inducirnos cambios constantes, porque lo importante es retar nuestra inteligencia y la de las demás personas para que, al cambiar nuestro “estado mental”, promovamos experiencias que nos hagan pensar más para tomar mejores decisiones.

Dice *Robert M. Sapolsky* en *“El mono enamorado”* ⁽⁵⁾ que las hormonas del estrés (adrenalina y cortisol) son capaces de bloquear el proceso inteligente, pero es justo ese gran cambio

de estado (tranquilidad/alteración) lo que modela nuestra capacidad de respuesta a nuestro medio ambiente. ¿Querrá esto decir que el desagradable estrés es entonces un catalizador de nuestras habilidades de subsistencia y de adaptación al medio?

Podemos contar con la vista, y aun así quedar atrapados en la ceguera de la monotonía ... por eso hay que alterar el estado de la mente, porque sin duda vivir envejece, pero también enriquece.

“La curiosa paradoja es que cuando me acepto a mí mismo justo como soy, entonces cambio” - Carl Rogers.

Prioridades, percepción alterada.

El Instituto de Psicolinguística Max Planck ⁽⁶⁾ ha investigado sobre la prioridad que podría asignarse a los cinco sentidos humanos, y sin ser un hecho, en general se acepta la “Tabla 1: Jerarquía de los sentidos;

Sentido	Prioridad
Vista	1
Oído	2
Tacto	3
Olfato	4
Gusto	5

Tabla 1: Jerarquía de los sentidos

Si adicionalmente se ponderaran los cinco conceptos, podría modelarse un “factor de peso de aportación de la experiencia” con la que cada *sentido* colabora al aprendizaje del ser humano; pero es demasiado aventurarse, porque hay los que sí tienen la capacidad de ver, pero son incapaces de leer.

La “*tabla 1*” revela que aparentemente un sentido es más importante que los otros, no obstante, cada uno de ellos se puede reclasificar en la tabla, y de hecho lo hacemos todos inconscientemente cada vez que, por ejemplo, cambiamos nuestro escenario. Cuando comemos, el sentido del gusto se posiciona en la parte más alta de la clasificación, mientras que si establecemos una conversación con otras personas el oído es el que se ve privilegiado en la escala de los sentidos.

¿Y si nos encontramos en plena oscuridad? Sí, adivinaron, son el tacto y el oído los sentidos más relevantes. ¿Y qué hacemos cuando olvidamos algo cocinando al fuego y eso se comienza a quemar? En efecto, el sentido que se torna más agudo es el olfato, es el que maximiza su posición en la tabla.

Los médicos más expertos confían en su vista y en sus conocimientos para dar un diagnóstico, pero su nariz puede adelantarles juicios valiosos sobre ciertos padecimientos tan solo oliendo el aliento, el humor corporal que despedimos, y/o los fluidos que producimos las personas. Una herida maloliente es quizá el signo más inequívoco de presencia de infección.

Blanco/negro, silencioso/ruidoso, liso/rugoso, agradable/desagradable, dulce/salado, todas ellas banderas de satisfacción o insatisfacción según cada individuo; el lenguaje de los sentidos, sin palabras, habla todo el tiempo.

Imaginar para comerciar, para convencer, para hacer emerger lo que nos mueve a decidir; a escoger entre una pareja “A” o una “B”, a leer a *Agatha Christie* o preferir a *Eduardo Galeano*, a bañarnos en las playas mexicanas o preferir navegar los fiordos noruegos, ... y así, músicos,

pintores, cocineros, escritores, artesanos, y toda suerte de “profesionales” en su ramo derrochan ingenio para “vender su obra”, que siempre nos llega por los sentidos.

¿Te imaginas viajar sin contar con uno de los sentidos? ¿Cuál sería la experiencia? ¿Cuál te limita más? ¿Y cuál te hace más libre?

Sin duda un *Ludwig Van Beethoven* podría ilustrarnos, tanto como *Louis Braille*, sobre cómo vivir mejor con lo que ya tenemos, porque uno perpetuó las notas musicales más allá de la sordera, mientras que el otro le “abrió” los ojos a los invidentes con tan solo un puñado de signos codificados, ofreciéndoles así puertas insospechadas a la lectura, pero sin la magia de la vista.



Fig. 4: Braille, más allá de los sentidos...

“Eres ciega no me puedes ver, No, no te puedo ver, Entonces, por qué dices que reconoces mi cara, Porque esa voz sólo puede tener esa cara.” - José Saramago; Ensayo sobre la ceguera.

La fuerza del lenguaje.

El lenguaje de los sentidos es intenso, y siempre estamos inmersos en él.

Pero ¿Qué sería de las ideas sin el lenguaje hablado?

El habla influencia la creatividad, porque el lenguaje modela el pensamiento, y también ocurre lo mismo a la inversa. Así lo plantea *Robbins Burling* en su obra *The talking ape*.⁽⁷⁾

El lenguaje vocal humano, el habla, como proceso de retroalimentación permanente, integra nuestros cinco sentidos, potenciando así nuestra manera de pensar, y en consecuencia de aprender. Si no fuera así, cómo reconocemos con gran precisión a una persona tan solo escuchando su voz, o cómo distinguimos a nuestra pareja en la semioscuridad, tan solo por su “estilo de caminar”, pero, si además habla mientras camina, con toda certeza sabemos que es ella.

Sin embargo, podemos mentir con el lenguaje hablado si así lo deseamos, pero nuestro lenguaje corporal se encargará de evidenciar esa inconsistencia, y nuestras emociones nos traicionarán revelando que no estamos siendo honestos con las palabras.

¿Cómo vendemos mejor entonces? ¿Hablando? ¿Actuando? ¿Pintando?

¿Qué vende más? ¿Un símbolo de poder, o un acto de felicidad?

La puerta del consultorio simplemente dice los apellidos del médico, y enseguida precisa su especialidad: *Nefrólogo*. Todos los que van a consulta pagan, pero salen con nada en sus manos. ¿Qué compraron? Dicen que salud.

Normalmente pagamos por algo para recibir algo, algo “que llevar”. ¿Cómo es posible entonces que las personas sean felices yendo a pagar por una consulta, y que salgan jubilosas por que les digan que no tienen nada?

¿Qué tipo de lenguaje es el de la salud? Un “mercado” en el cual la gente está dispuesta a pagar mucho por que le digan que no tiene nada ... nada malo.

En las Iglesias hay espacios reservados llamados confesionarios, y se murmura que las personas se desnudan el alma ahí con un extraño que viste sotana, el cual, después de vaciar tus penas, te impone una penitencia para lavar tus faltas.

¿Hay un lenguaje de la fe ligado a un mercado secular? ¿Confesar tus pecados te exonera de

ellos? Quizá por eso hay tanto pederasta sumido en las mieles eclesiásticas, al final, un par de “padres nuestros” y una docena de “aves marías” son suficientes para liberar tu alma del purgatorio.

¿Entonces nuestro lenguaje, la fuerza de éste, son nuestras etiquetas? ¿En qué época estamos? ¿En la de compra, o en la de venta? Cuando vemos a los otros, y ellos nos ven a nosotros siempre vemos etiquetas; claro, unas veces de compra, y otras de venta.

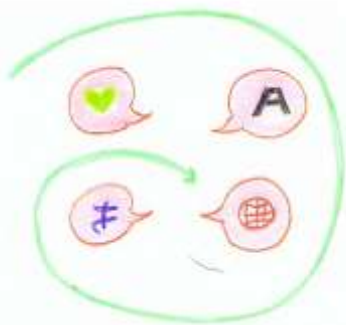


Fig. 5: Lenguaje y etiquetas; monedas de cambio.

¿Cuál es tu lenguaje, y cuál es tu moneda de cambio? ¿La salud, la fe, la educación, la libertad, la justicia, ...? ¿Y un terrorista qué compra o qué vende? Para muchos su lenguaje es inexplicable, pero por “ese lenguaje” los extremistas religiosos son capaces de dar su vida, y la de su familia.

Inescrutables los distintos “lenguajes” del ser humano ...

“A partir del momento en que se desarrolla la palabra, aparece la personalidad humana” - Pierre Lecomte du Nouÿn.

La gallina de los huevos de oro (Creatividad)

Los recursos naturales escasos, como los metales y piedras preciosas, son muy valorados por todas las “sociedades modernas”, y ante su insuficiencia el ser humano busca desesperadamente otras fuentes de riqueza.

Al parecer el hombre ya se ha dado cuenta que hay algo intangible que no solo sustituye, sino que puede valer más que aquellos bienes naturales, sin embargo, ese tipo de minas no son fáciles ni de encontrar, y mucho menos de controlar, porque dependen del mismo ser humano; ese tesoro se llama creatividad.

Y justo eso es lo que limita su “amplia disponibilidad”, porque sólo las personas con más apertura “a todo” son las más creativas; y justo nuestra raza humana se autolimita con sus culturas, sus creencias, sus miedos, y sus intereses ¿creatividad o cultura? ¿El huevo o la gallina?

Existen granjas de vegetales y de animales, pero no de minerales, y menos aún de “creativos”; porque este valor (la creatividad) no tiene un código específico para ser replicado, porque quienes poseen esa “característica” desarrollan mejor en libertad que en cautiverio.

Robert S. Sternberg, en su “*Handbook of Creativity*”⁽⁸⁾ señala que la creatividad se da;

- i. Por asociación de lo ya conocido
- ii. Por exploración de lo nuevo

Y no para ahí, porque asevera también que la creatividad, más allá de ser un proceso mental; es también un evento social y cultural.

Si se acepta el hecho de que la creatividad son ideas novedosas y valiosas, entonces sí hablamos de que cuenta con un obligado peso social y cultural, porque si dichas “novedades” no son “aceptadas” por una gran comunidad, entonces esa innovación no tiene futuro; la creatividad es un ente de impacto y aceptación grupal.

Sternberg dice también que la creatividad es multidisciplinaria, que no puede ser clasificada “como cajas”, y mucho menos en base a modelos de pensamiento, porque eso sería limitarla por sí misma.

Así, la creatividad es uno de los comportamientos humanos más complejos, porque se pueden

“copiar” los productos, se pueden emular los procesos para producirlos, pero hasta ahora no ha sido posible “replicar” la actividad neuronal que genera la creatividad entre diferentes personas.

La creatividad es trabajo intelectual puro, manchado con aplicaciones y productos comerciales para la vida cotidiana.



Fig. 6: Creatividad sin cautiverio.

Nuestra estructura social nos orilla a pensar de manera “lógica”, a seguir reglas severas de conducta, desviarnos de ellas puede ser objeto de castigo, y eso no nos permite tener el suficiente pensamiento libre para hacer emerger la creatividad.

Extraño es este mundo humano, donde las “personas normales” luchan desesperadamente por “crear algo novedoso”, pero sus cinco sentidos no les dan la suficiente inspiración para conseguirlo; no obstante, inventores y músicos sordos han “hecho eco en la historia” con creaciones que se han perpetuado a pesar de no haber contado con sus todos sus sentidos (*Beethoven y Braille*).

Con estos hechos ¿cómo queda la tabla de jerarquía de los sentidos?

Creatividad es una llave buscada por muchos, alojada en la mente de muy pocos

“La creatividad requiere el coraje de dejar ir las certezas”-Erich Fromm

Conclusión:

Todos pensamos diferente, pero todos queremos lo mismo; la felicidad, el éxito, el reconocimiento, el mejor producto, la imaginación más prolífica ... encontrar el punto de quiebre para crear, para sorprender, para hacer emerger nuestra individualidad por encima de la colectividad.

El ser humano ya es capaz de ver la micro vida, así como el cosmos, y brinca del átomo a los sistemas solares, sabe también que existen células encefálicas que se “platican” a través de la sinapsis (conexiones neuronales), sin embargo, somos incapaces de explicar por qué personas que adolecen de algún sentido son más imaginativas que aquéllas que sí poseen todas sus facultades físicas e intelectuales.

Los amos del branding devorador de marcas hurgan por todos los rincones factibles en busca del creativo de creativos, para dar el siguiente golpe comercial global, y no les importa si pegarán a través de la vista, el oído, el olfato, el tacto y/o el gusto; lo importante es vender.

Desde la aparición del ser humano más rudimentario, hasta la fecha, imaginar y ser capaces de crear eso que imaginamos es lo que ha evolucionado la vida humana.

La interacción gregaria inteligente también a catapultado el posicionamiento “del hombre” sobre el resto de los seres vivos, y la palabra hablada comenzó a legar el conocimiento humano más allá de las generaciones, coronando esa perpetuación intelectual con la tinta y el papel.

<p>EL MERCADER DE IDEAS (Más allá de la imaginación)</p>		<p>Revisión: Septiembre, 2018</p>
<p>Por: Luciano Hernández Quintero</p>	<p>Page: 10 de 10</p>	

La tecnología es tan sólo una de tantas herramientas desarrolladas por el hombre, pero ¿cuándo logrará *homo sapiens* decodificar el comportamiento del cerebro, la mente, y con ello desmembrar “el cableado” que produce la creatividad de los más prolíficos, para mapear esos modelos mentales en los otros, y así producir una nueva generación de pensadores?

¿Está listo *Homo Deus* para entender su propio raciocinio? ¿O cuando lo consiga, la naturaleza erradicará esta especie para crear una nueva, una más noble, una que no sea capaz de destruirse a ella misma?

No lo sabemos, pero el neurobiólogo Español *Rafael Yuste* ya está de lleno en el proyecto *BRAIN (Brain Research Through Advancing Innovative Neurotechnologies)*, ⁽⁹⁾ un proyecto de la Casa Blanca en E.U. que pretende ser capaz de “mapear la actividad de circuitos neuronales enteros” en animales y en personas. Y se atreven a señalar que serán capaces de manipular pensamientos, dirigir sentimientos, adulterar recuerdos o falsear emociones.

El *proyecto Manhattan* (el de la bomba atómica, que sorprendió a propios y extraños) será un “juego de niños” frene al impacto que *BRAIN* tendrá en las décadas por venir.

Difícil de asimilar, pero al parecer “*Pinky y Cerebro*” sí que existen, únicamente han permanecido ocultos entre la multitud para hacerse evidentes llegado el momento oportuno.

El mercader de ideas, dispuesto al mejor postor; llévelo, llévelo.

“*No hay nada bueno o malo, el pensamiento lo hace así*”- *William Shakespeare*

“*En CARMA le damos valor a tu tiempo*”.

Referencias bibliográficas:

- (1) Daniel H. Pink, 2013, “*Vender es humano*”, Barcelona, España, ed. *Gestión 2000*.
- (2) S. L. Macknick/ S. Martínez-Conde y Sandra Blakeslee, 2015, “*Los engaños de la mente*”, México, D.F., Ed. *Paidós*.
- (3) Antonio Damasio, 2013, “*Y el cerebro creó al hombre*”, Barcelona, España, Ed. *Booket*.
- (4) Roberto Álvarez del Blanco, 2011, “*Neuromarketing*”, Madrid, Edit. *Prentice Hall*
- (5) Robert. M. Sapolsky, 2007, “*El mono enamorado*”, Barcelona, Edit. *Paidós*
- (6) San Roque, Lila, Kobin Kendrick, Elisabeth Norcliffe, Penelope Brown, Rebecca Delfina, et al. (2015). Look first. 14/09/2018, de *Max Planck Institute for Psycholinguistics* Sitio web: <https://www.mpg.de/8849014/hierarchy-senses>
- (7) Robbins Burling, 2007, “*The talking ape (How language evolve)*”, New York, Edit. *Oxford University Press*.
- (8) Robert J. Sternberg, 2009, “*Handbook of creativity*”, Cambridge, New York, Merlbourne, *Cambridge University Press*.
- (9) Miguel G Corral. (2018). Rafael Yuste: “*Dentro de unas décadas podremos leer la mente humana*”. 7 de julio 2018, de *Líderes* Sitio web: <http://www.elmundo.es/papel/lideres/2018/07/07/5b3fa10122601d942c8b4593.html>

Concluye ensayo.