

MAGISTRAL: LA PANDEMIA “COVID 19” COMO FACTOR DE CAMBIO EN LOS CLIENTES EN LA ACADEMIA

Aimée Alva-Martínez

Grupo Pacal, S. de R.L. de C.V.

elizabeth@pacal.org

Resumen

Desde la prehistoria, el hombre ha establecido para sobrevivir grupos y estrategias que equilibran potencialidades para alcanzar plenitud y armonía en esferas familiares, sociales, laborales, de salud y al centro como eje, su propio “Ser”.

La tecnología detona esta evolución como parteaguas, las relaciones clientes proveedores (maestros-alumnos) se transforma, pues los medios electrónicos juegan un papel importante. Así, la humanidad inmersa vertiginosamente en una vida acelerada por la tecnología; satura agendas, apresura el ritmo y no percibe conscientemente que esto desencadena el fenómeno estrés; monstruo de mil cabezas que requiere control para no afectar la salud que va mermando paulatinamente con padecimientos depresivos e incluso suicidios.

Así, surge la Norma Oficial Mexicana 035, de carácter obligatorio a cumplirse con clientes internos para asegurar su bienestar y cuando se cree tener las respuestas, el Universo cambia preguntas y toca a la puerta “la adversidad” disfrazada de Pandemia COVID 19.

Por tanto, para transformar adversidades en oportunidades; “la tecnología” permite enfrentar retos que satisfagan la relación cliente-proveedor; trato maestro-alumno; ahora maestros serán alumnos y viceversa; dado que las nuevas generaciones representan el mayor número de usuarios de medios electrónicos. Otro hecho es “discernir”, cuándo acelerar para no paralizarse, detenerse, reinventarse o desacelerar; existe tal acervo informativo, que se cuestiona qué satisface la academia.

El mundo se detuvo, desaparecieron clientes, alumnos, comensales, espectadores y consumidores, el mercado se transformó, de pronto marcas y lugares dejaron de ser una prioridad, en ese sentido el COVID 19 es un parteaguas; el antes y después será otro. La pandemia brinda la oportunidad de reestructuras el sistema educativo tradicional y poco funcional y el reto es relacionarse con alumnos, crear sinergia y reconocer con humildad y vehemencia, que un estudiante puede ser maestro tecnológico, así el desafío académico aplica conocer nuevos requerimientos y que de una manera vertiginosa el reinventarse representa la satisfacción del mercado.

Palabras clave: Área de oportunidad, calidad percibida, cliente interno, cliente proveedor, servicio de valor agregado

Cuando se habla de la academia como centro de la enseñanza, donde maestros y alumnos encuentran a su disposición la tecnología para la divulgación del conocimiento, es elemental asumir que existe una relación clientes-proveedores; donde los académicos deben “cumplir el rol” de proveer a la sociedad de futuros profesionales, cuyo desempeño radica en el sustento económico de cualquier país, al proporcionar servicios y/o productos; donde la calidad debe ser percibida por el cliente, refiriéndose a la Sociedad.

Es necesario por lo tanto, aclarar y definir como “clientes externos” a todas aquellas personas a las cuales se les provee un servicio o producto, en este caso son “los alumnos – los clientes”; y así los “clientes internos” son todos aquellos académicos que forman parte de ese centro de la enseñanza, incluida toda la estructura de cualquier nivel jerárquico dentro de la institución y por otro lado, la tecnología será la herramienta vital para transmitir el conocimiento, entendido como el producto de la academia. Partiendo de estas premisas, la referencia del cliente interno es “maestro o académico” y clientes externos “alumno”; y en ambos casos serán individuo o ser humano.

Asentado lo anterior, se establece ahora esa evolución del individuo, que desde la era de las cavernas en el período prehistórico, empieza a elaborar herramientas,

establece la cacería de manera colectiva y organizada, crea estrategias que le permiten sobrevivir; y es cuando aflora la evidencia esencial de que un “ser humano es totalmente social” y establece vínculos para poder coexistir.

Cuando este “ser social” crea lazos, la complejidad de la existencia misma se pone a prueba, motivo por el cual la psicología, psiquiatría, coaching y filosofía entre otras, juegan roles significativos, citando así al Dr. Alfonso Ruiz Soto, catedrático del Colegio de “Semiología de la vida cotidiana” que habla de “El conocimiento de uno mismo”, que permite al “ser humano” vivir en “armonía y plenitud de ser”, y sobre todo a ser “feliz”.

En consecuencia, las relaciones que el ser humano establece para crear su propia estrategia de vida, hoy llamada “proyecto de vida” requiere de potenciales e inteligencias que den armonía a dichos vínculos, éstas también llamadas esferas consideran los distintos roles: “la familia, el trabajo, la vida social, la salud y al centro como eje su propio “ser” o bien el “yo”; es decir, uno mismo. “Este yo” es precisamente el auto concepto o autoconocimiento que hace del Ser Humano “un humano”, pudiendo entonces vivir en armonía con otros humanos, como entes sociales.

Así, en la medida en que se incrementa el conocimiento por el ser mismo, permite de modo equilibrado usar los potenciales de convivencia social y gregaria de los que están dotados desde el nacimiento, y que, en su conjunto, señalan la diferencia con otros animales y son: potencial racional, potencial emocional, potencial sexual, potencial motriz y potencial intuitivo. Todas estas potencialidades deben ser puestas en marcha para atender los vínculos sociales de los diferentes roles y son las herramientas que hoy día, cada quien tiene para establecer, de manera equilibrada, sistemática y organizada “las estrategias” que faciliten construir un “proyecto de vida” y, en consecuencia, todos estos ingredientes conduzcan a una “armonía y plenitud de ser”.

Algunos expertos en arquitectura naval opinan, que una de las razones por las que se hundió el Titanic fue por falta de subdivisiones del casco, es decir no contaba con compartimientos o comparticiones, el “Ser Humano” como ente social necesita estas

“comparticiones” y son “las esferas o roles” mencionadas por el Dr. Alfonso Ruiz Soto; coincidiendo, en que éstas deben mantener equilibrio; caso contrario, el ser humano puede “sufrir”.

En este orden de ideas, la academia como institución, consciente que los clientes internos y externos satisfagan si no todas, al menos algunas esferas ya que los vínculos tienen diversas ramificaciones, y al hablar de que el ser humano puede “sufrir”; sin duda la referencia es por las adversidades que ocurren cuando “la realidad no coincide con lo esperado de la vida misma” o “cuando la realidad no coincide con el sistema de creencias introyectado por una cultura, la escuela o por la familia misma”; o simplemente cuando la vida sorprende con una que otra pandemia, como la del COVID 19.

Es entonces inexplicablemente cuando los clientes internos, externos y el ser mismo tienen que cambiar; como en la forma de ver las relaciones entre clientes-proveedores o las de maestro-alumno, ya que de pronto los clientes, serán proveedores y ahora los maestros se conviertan en alumnos y viceversa; pues las nuevas generaciones son los mayores usuarios de medios electrónicos.

Cuando se habla del “cambio”, pudiera resultar sencillo, pero además se agrega al cambio un ingrediente más, llamado “tecnología” y a estas alturas no se sabe con exactitud que sucedió primero si la tecnología llegó con el COVID 19 o éste alcanzó a la tecnología; pero el caso es que se debe “cambiar”.

La comunicación satelital digital se ha convertido en los últimos años en un fantástico instrumento que, saltando la barrera del espacio y el tiempo, establece contactos de lugares remotos posibilitando la generación de: sitios de Internet, dispositivos móviles, correo electrónico, redes sociales, WhatsApp y otras plataformas para compartir contenidos y realizar actividades (Skype, Zoom, Webex Meetings, Google Meet, entre otras).

La carrera inicia y se pisa el acelerador en este torbellino de la vida, que absorbe, y no sólo se acelera, también se suma mucha presión.

La tecnología en la esfera social

Sin bien es cierto, la tecnología lleva un tiempo pisando el acelerador vertiginosamente, convirtiéndose en un gigante de mil cabezas que ingresó a la esfera de la vida social de cada individuo hasta lo más profundo de la intimidad, donde de pronto las vidas sociales se ven inmersas en el número de “likes”, redes sociales, mejores “selfis”, nuevas amistades en todo el mundo y/o el número de seguidores como único recurso; entrando en un bucle sin fin, acelerando y acelerando para satisfacer el mercado de redes sociales, que han conducido al consumismo y penetrado con publicidad en las formas de vida, permeando así en los hábitos de consumo.

La tecnología en la esfera familiar

Este gigante continúa y ahora incide en la esfera familiar que, con un “match” se tienen al alcance del dedo índice las próximas citas para conseguir pareja, que acercan y alejan familiares, donde los temas de conversación son “memes” semanales. En una comida un invitado más es un “celular” por cada individuo en la mesa, las niñeras son los video juegos o tabletas o algún medio electrónico donde los niños son succionados y así se sigue acelerando.

Debido a lo anterior, la generación más joven se vuelve “adicta” a la tecnología y/o internet, no concibe acceder a ningún tipo de información sin Google (Bernal y Barbas, 2010); se habla de una verdadera brecha digital entre estos jóvenes y la de sus padres y docentes (Negromonte, 1994).

La tecnología en la esfera laboral

Nuevamente el gigante de mil cabezas en la esfera laboral, inunda de conocimiento, existe intercambio de información, se generan tutoriales impensables y, de pronto hay mecánicos, cocineros, carpinteros y los clientes entonces están más y mejor informados, exigentes por “servicio de valor agregado”, se realizan nuevas actividades económicas, el mercado envuelto en productos nacionales e internacionales, el consumismo a los niveles más altos (entrando insensatamente en la eterna carrera de ratas¹) y se continua acelerando.

¹ La frase «la carrera de la rata» sintetiza un concepto que Kiyosaki hizo famoso a partir del libro: Padre Rico, Padre Pobre.

Es México el país donde más tiempo se labora, con 2,257 horas anuales se sobrepasa la media de 1,744 horas según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), sin embargo, México resulta el país menos productivo de la OCDE, quien agrupa 36 países miembros y cuya misión promueve políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.

También en México, de acuerdo con el estudio sobre hábitos de los usuarios de internet, hecho por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el tiempo promedio de conexión del mexicano es de 5 horas y 36 minutos, 5 de cada 10 internautas mexicanos se conectan a través del teléfono celular, el uso general que éstos dan al internet es revisar y enviar correos electrónicos, conexiones laborales a través de dispositivos móviles, correo electrónico, redes sociales y WhatsApp hacen que el trabajo se incremente entre 5 y 20 horas a la semana, la aceleración persiste.

La tecnología en la esfera de la salud

Sin lugar a duda, tanta turbulencia, pisar el acelerador para alcanzar nuevas formas de vincularse y comunicarse se ve reflejado en la esfera de la salud, misma que se ve mermada día a día, llenando agendas de cosas o tareas por realizar, y no conforme con ello también se saturan las agendas de los hijos para dotarlos de todas las herramientas que se cree son necesarias y se prolonga la aceleración.

También se intentan cubrir demasiadas metas a la vez (multitask), las decisiones de pronto deben tomarse cada vez más rápido, de lo contrario las oportunidades se pierden; además lidiar con el día a día del ritmo laboral, las propias finanzas, la violencia que se vive, del tráfico vehicular, problemas familiares y una que otra pandemia como el COVID 19; y así la esfera de salud entra en conflicto, se sufren alteraciones de ésta como el fenómeno del “estrés”.

Estrés

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado al estrés "epidemia mundial", hoy en día las empresas deben tomar medidas para combatirla pues las repercusiones de no atenderla tienen que ver con el estado de ánimo de los individuos, llevándolos a un sinnúmero de enfermedades, donde el comportamiento de

éstos cambia; y cambia en perjuicio de la salud adquiriendo compulsiones o adicciones; con daño a las parejas, familias, sociedad y el mundo (Tabla 1).

Tabla 1. Efectos comunes del estrés

En el cuerpo	En el estado de ánimo	En el comportamiento
1. Dolor de cabeza	1. Ansiedad	a) Consumo de comida en exceso o por debajo de lo normal
2. Tensión o dolor muscular	2. Inquietud	b) Arrebatos de ira
3. Dolor en el pecho	3. Falta de motivación o enfoque	c) Drogadicción o alcoholismo
4. Fatiga	4. Sentirse abrumado	d) Consumo de tabaco
5. Cambio en el deseo sexual	5. Irritabilidad o enojo	e) Aislamiento social
6. Malestar estomacal	6. Tristeza o depresión	f) Práctica de ejercicio con menos frecuencia
7. Problemas de sueño	7. Depresión	g) Irritabilidad

La situación en México según el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), 75% de los trabajadores mexicanos padecen estrés laboral, liderando el ranking mundial y superando a naciones como China (73%) o Estados Unidos (59%).

- En México se registran aproximadamente 75 mil infartos al año, de los cuales 25% (18 mil 750) son provocados por el estrés laboral.
- La Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que las pérdidas ocasionadas por el estrés van del 0.5% al 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países.
- La UNAM considera al menos el 35% de los mexicanos de entre 29 y 45 años como 'workaholics' o adictos al trabajo y 40% sufre del síndrome de burnout (trabajador quemado).

- El estrés y un nivel de compromiso bajo inciden directamente en la baja del rendimiento y alza en la rotación (*American Institute of Stress* reporta al estrés como causante del 40% de renuncias y 80% de accidentes del trabajo).
- Y por si no fuera suficiente la causa principal de estrés y desmotivación del personal, suelen ser los jefes directos (Liderazgo).

Así, para combatir el estrés dentro de la empresa a nivel nacional, se estableció la NOM-035-STPS-2018, la cual señala que deben establecerse políticas que fomenten “la salud psicosocial” de los trabajadores, quienes son los “clientes internos” de cualquier organización, y pensando en este cliente interno es vital satisfacer sus necesidades por lo que de pronto se requiere identificar estas necesidades de primera instancia.

- Se deben realizar “encuestas de clima laboral” que permiten saber cómo se sienten los clientes internos y las áreas de mejora dentro de la organización.
- Se debe crear una “cultura de bienestar”; que a través de políticas internas prevenga factores que eviten detonar el estrés de los empleados logrando que el bienestar sea parte de la cultura empresarial.
- Se debe implementar un “programa de bienestar corporativo” para que a través de distintas iniciativas se mejoren los niveles de estrés de los empleados. Actividades como pausas activas, yoga en la oficina o masajes en el lugar de trabajo ayudan a lograrlo.

Si el estrés no es atendido, la “salud mental” conocida como el estado de equilibrio entre una persona y su entorno sociocultural no garantizará su participación laboral, intelectual y de relaciones, que le lleve a alcanzar bienestar y calidad de vida, contraviniendo el hecho de que “el ser humano” viva en “armonía y plenitud de ser”.

Cuando el ser humano está desequilibrado se afectan los vínculos de sus esferas familiares, sociales y laborales, quedando el ser “sin proyecto de vida” incapaz de establecer y crear estrategias de vida, ya que sus potenciales o habilidades estarán mermados, afectando radicalmente su “autoestima y auto concepto de sí mismo”. Estos trastornos que afectan la “salud mental”, llevan en el peor de los casos al

“suicidio”; así se muestran porcentajes de población afectada por trastornos comunes en este país (Tabla 2).

Tabla 2. Trastornos comunes de la población.

Trastorno	%
Depresión	7
Angustia	7
Bipolaridad	1.6
Trastornos obsesivos	1.1
Esquizofrenia	1

Considerando entonces la NOM-035-STPS-2018 establecida para el bienestar de los “clientes internos”, es esencial no perder de vista que todos aquellos académicos que forman parte del centro de la enseñanza, conocida para este trabajo como la Facultad de estudios Superiores Cuautitlán (FESC); son en quienes debe aplicar esta norma, satisfaciendo así las necesidades de ellos como clientes internos, mismas que están explícitas por la norma y deben evitar afectar su esfera de salud, con el estrés; y con éste cumplimiento se resolverá parte de la “epidemia mundial”, como lo declaró la OMS.

Ya en FESC la Lic. Aurora Sánchez Mejía, presentó la conferencia “Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 factores de riesgo en el trabajo, identificación, análisis y prevención”; con la pretensión de iniciar a tomar cartas en el asunto para su cumplimiento.

Adversidad

Sin embargo, “cuando se creían tener todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas”, (Mario Benedetti, Escritor Uruguayo 1920–2009); y la “adversidad” toca la puerta con la “Pandemia COVID 19”, cuyo virus que la origina es conocido como SARS-CoV-2.

Esta adversidad, sorpresivamente lleva a intempestivos cambios que rompen con el “confort”; inesperadamente crea incertidumbre mundial, se da la existencia del

distanciamiento social, cierre de negocios obligatorio, y como sociedad estar ante un cóctel explosivo de emociones, el caos inunda la vida y la adversidad se instala en ella; la pandemia se pone en “onda” y se globaliza.

El mundo entero paró, los clientes: “alumnos, comensales, espectadores, consumidores y en general el mercado se transformó”, todo cambió porque de la noche a la mañana todo desapareció, y así también las necesidades de los clientes.

Por tanto, “adversidad” del latín “*adversitas*” es una situación en desgracia, cuyo significado es: enemigo inesperado, peligro, conflicto o infortunio, acontecimiento circunstancial fuera de control, contrario a “fortuna”, así la adversidad llega y afecta todas las esferas de la vida, al mismo tiempo y en todo el mundo.

Y esta tan “anhelada libertad” por la que tanto se ha luchado, ahora circunstancialmente a causa del infortunio, queda coartada con el famoso “quédate en casa” y es inminente la necesidad de ¡cambiar!, y la vida sólo necesitó un instante para ese cambio.

Pero qué significa “quedarse en casa”, en el mejor de los casos seguir teniendo trabajo y realizarlo a distancia y, en el peor sin lugar a dudas es: desilusión, desesperanza y desesperación de no cubrir necesidades básicas; sin embargo, cualquiera que sea el caso se requieren tomar decisiones, y será la forma en que se decida enfrentarlas, ante este acontecimiento fuera de control personal que “¡no importa lo que suceda, si no lo que haces con lo que sucede!”

Entonces la decisión presenta dos vertientes: decidir tomar el COVID 19 como una justificación para sufrir o bien, convertir el COVID 19 como oportunidad de reinventarse, reestructurarse o encontrar nuevas formas de vincularse en todas las esferas, equilibrando los potenciales y adquirir nuevas estrategias tecnológicas como:

Nuevas formas de comunicación.

a) Nuevas formas de aprendizaje y hacer de la “adversidad” la oportunidad de la “fortuna”.

Y es precisamente en la FESC, durante las clases de administración, que se mencionaba que debería verse a la “crisis” como oportunidades para crecer y sobre

todo ser resiliente. La adaptación del ser humano depende de factores: psicológicos y neuronales; al cerebro le encanta lo conocido y odia la incertidumbre.

La pandemia ha resultado ser un experimento global, de pronto la contaminación se reduce, así como “la conciencia por la sostenibilidad del planeta, la gestión de residuos, la importancia del consumo de productos orgánicos, la polución, el reciclaje o el cuidado del medio ambiente”; el individuo “se humaniza”, reflexivo a la salud mental y física, y atiende la importancia de los vínculos y la tecnología abre espacios, oportunidades e información y así sigue siendo digno de levantarse sorprendido todas las mañanas.

Cómo cambiaron los clientes con el COVID 19

El COVID 19 ha alterado muchos aspectos de la vida diaria, ha cambiado mentalidades y prioridades, existe la tendencia al cuidado personal y equilibrio entre cuerpo y mente, surge mayor conciencia desde lo personal hasta la forma en que se volverá a ver la vida; y así las necesidades de los clientes cambiaron.

1. Cambió la manera de consumir

Los hábitos han cambiado; se presenta más atención a lo que se consume y el impacto que genera, los consumidores son cada vez más conscientes de las consecuencias de sus elecciones. El llamamiento de consumo está dirigido a realizar compras online y también a negocios locales y cercanos como apoyo económico.

- a. Hoy los clientes son muy cautelosos y desconfiados
- b. Se ocupan en su “salud mental” y física
- c. Compran con el poder de su dedo “e-commerce”
- d. Se posponen decisiones de compra, priorizando lo esencial “compras conscientes”
- e. Los productos tecnológicos son esenciales
- f. Compran “startups o productos virtuales”

2. Cambiaron hábitos de comportamiento

El comportamiento del cliente sin duda ha cambiado, la forma de pensar por el COVID 19, afectó el modo en el que se diseña, se comunica, se construye o se ejecuta. Lo experimentado por los clientes cambió sus necesidades y deseos, van

resolviendo nuevas formas de vida, ante el miedo e incertidumbre, alterando muchos comportamientos como:

- a. Horarios de sueño
 - b. Horarios para comer
 - c. Horarios para comprar
 - d. Hábitos de limpieza
 - e. Ocupación por la salud y bienestar (alimentación y ejercicio)
 - f. Planificación de las finanzas
 - g. Auténtico, tal cual es en medios electrónicos.
 - h. Redescubre vínculos sociales
 - i. *Trabajos de Crowdwork, freelancer y gigeconomy*
 - j. *Los clientes internos requieren de un salario emocional*
 - k. *Se requiere ofrecer feedback*
 - l. *Mayoría de pagos en tarjeta de crédito*
3. Cambios en la forma de divertirse
 - a. “Ocio virtual” (videojuegos, reuniones virtuales, *fornite, amongus, fifa, fallguys, halo callofduty*, etc.)
 - b. Juegos de mesa
 - c. Música online
 - d. Plataformas digitales: streaming, que ofrecen infinidad de series y películas, youtube, etc.
 4. Cambios en el uso del lenguaje digital

El lenguaje del ciberespacio toma mayor importancia, de pronto se inserta un “fenómeno lingüístico-cultural” mundial empleando anglicismos. La nueva “alfabetización en el ciberespacio” y los “emoticonos” para comunicarse en diferentes redes sociales es innegable y su alcance es expansivo, por el momento imparable, reforzándose su uso en tiempos de pandemia.

- Ejemplos de anglicismos para la tecnología: backup, blog, flash, GPS, jaqueado, LED, link, netbook, on line, PC, tablet, Wi Fi, delivery, multitaz, e-commerce, e-

business, friendly, freelancer, *crowdwork*, startups, *GigEconomy*, feedback, Engagement, workaholics y home school, entre otros.

- Ejemplos de alfanización en el ciberespacio: TQM o TKM por te quiero mucho, abz por abrazo, grs por gracias, da2 por dados, slds por saludos, mg por me gusta, x D por por Dios, mp por mensaje privado, lola por lo lamento.

Qué necesitan los clientes

Cuando los clientes desaparecen se entiende que es importante fidelizar o el fenómeno conocido como “Engagement” a los clientes, se necesitan crear relaciones sólidas y duraderas que generen compromisos entre clientes-proveedores, se considera que una de las respuestas se encontrará en el “servicio de valor agregado percibido”. El cliente tiene que sentirlo (emociones), se deben satisfacer sus necesidades dependiendo del producto y la mayoría de las veces serán: fisiológicas, de seguridad, de afiliación y de reconocimiento, se requieren desarrollar nuevos “servicios de valor percibido”. Es prioritario conectar de forma natural con las emociones del consumidor, que les proporcionen bienestar e incluso las marcas deben empezar a mostrarse tal y como son: con sentimientos, valores, pero también con inquietudes, preocupaciones e incluso con problemas (Tabla 3).

Tabla 3. La presentación de las marcas.

Necesidades	Slogans
Atención 24/7	“Trabajamos las 24 horas para tí”
Servicios de entrega “delivery” “la última milla”	“Llega gratis mañana”
Servicios de valor agregado: (No tienen un costo tangible)	“Juntos saldremos de esta pandemia, gracias por tu compra”
1) Aporten seguridad y apoyo	“Las redes están soportando todo, funcionan muy bien y son fiables”
2) Sensación de calma	“Codo a codo en las difíciles, hasta que llegue lo mejor”
3) Confianza	“Ingredientes que suman”
4) Productos eco-friendly	“Ayudando te ayudas”
5) Productos para mascotas “friendly”	“Sin Costo”
6) El cliente desea hablar	“Juega adentro, juega por el mundo”
7) El cliente desea la empatía	“Nuestro negocio está orientado, a la salud”
8) Productos evolución a la conciencia	“Productos sanitizados”
9) Utilizar un lenguaje digital o cibernético	“Lo hago porque lo siento”
10) Honestidad	

Consumo Digital e infraestructura digital, freelancer y <i>GigEconomy</i>	Plataformas para: teletrabajo, home school, paginas, e-commerce, e-business o redes sociales, apps, streaming "Si lo puedo hacer online, lo haré"
Todo aquello que les procure en la esfera o rol de la salud (Sueño, Alimento, ejercicio, relajación, higiene y estética)	"Dormir es la mejor meditación", "El amor puede esperar, el hambre no" "No esperes a que algo ocurra...muévete...y haz que ocurra" "La paz comienza con una sonrisa" "La felicidad huele a casa limpia" "No te dejes, para después"
Productos centrados en el aquí y el ahora	"Nuestro negocio cuida de tu salud y la de tu familia" "No aceptamos efectivo, cuidamos a los tuyos"
Calidad percibida en el producto o Servicios periféricos (tienen costo)	"Aire acondicionado con filtro de gérmenes" "Todos los materiales son anti-bacteriales"
Capacitación "cursos en on-line" y de enseñanza digital.	"Aprende, especialízate y ¡obtén un mejor empleo!"
Un Nuevo Sistema Educativo	Educación Integral

Educación integral

También llamada "educación holística", es una filosofía educacional basada en la premisa de que toda persona (alumno o cliente externo) encuentre su identidad y el significado del sentido de su vida, a través de los vínculos sociales, el mundo al natural con valores como: la compasión, amor y felicidad.

El ser humano está compuesto por una parte biológica, psicológica y espiritual y debe ser tocado en su biología, emociones y creencias por derechos universales como: la prosperidad, paz, felicidad.

Así el COVID 19, brinda la oportunidad de transformar, reestructurar o revolucionar el "sistema educativo tradicional" poco funcional. "El reto" desde cada uno de los académicos será: "establecer una nueva estrategia de vinculación con los alumno-clientes", para satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, "educar integralmente" considerando al menos tres coeficientes o inteligencias: el intelectual (I.Q), emocional (E.Q) y espiritual (S.Q).

Ante la adversidad se requiere crear sinergia y reconocer con humildad y vehemencia, que el alumno-cliente, puede ser el "maestro tecnológico"; asumir que "la carencia de los alumno-clientes" inmersos en la tecnología, no radica en la falta

de información, su requerimiento no es la acumulación de conocimiento, no está en la cultura; ¡hoy todo puede ser “googleado”!

Si bien es cierto que la tecnología es muy útil, se requieren de mentores y de maestros que apoyen, comprendan, reconozcan, inspiren, e impliquen a los alumnos-clientes, o todo seguirá igual.

En los medios tecnológicos se tiene demasiada información, conocimiento y cultura, el sistema educativo tradicional persiste desde 1279, “La Sorbonne” primera Universidad Europea, cuando menos “no ha cambiado al ritmo en que la sociedad lo ha hecho. Es necesario acelerar y revolucionar el sistema educativo, el desafío para la academia estará entonces, en conocer las necesidades cambiantes de los clientes y así vertiginosamente sea posible reinventarse.

Educación integral en su parte biológica (I.Q.) coeficiente intelectual

Al hablar de educación biológica, la referencia es a todo lo concerniente con la formación intelectual que forma parte de las inteligencias del ser humano, el coeficiente intelectual (I.Q) es empleado como un estimador de la inteligencia en general y tiene que ver con la parte cognitiva intelectual que permiten al individuo tener competencias en el rendimiento académico y laboral.

- El ser humano debe reconocer el derecho a la “prosperidad”, ejemplo:
Existen sistemas de creencias que han hecho de la pobreza una virtud, sin embargo, se nace para ser prósperos, sólo se necesita estar preparados, “se tienen las mismas capacidades, no las mismas oportunidades”, debiendo estar preparados.
- Deben crearse sistemas educativos que promuevan “Modelos Asociativos”, dando al cliente-alumno la oportunidad de ser reflexivos, de cuestionarse, tener la capacidad de “romper paradigmas, axiomas y sistemas de creencias” con introyección por la sociedad, la escuela misma, la familia y la cultura, ejemplo:
“Si te esfuerzas, podrás acceder a la Universidad y tendrás una carrera y un buen trabajo asegurado. “Este axioma debe morir”.

- Deben focalizar las competencias, no se debe ser buenos para todo, debe trabajarse sólo en las fortalezas ya que los talentos están en éstas. Toda la energía debe estar puesta en los talentos “personalizando la educación”, ejemplo:
Si un alumno saca 10 en literatura y 5 en matemáticas, se pone mayor atención en matemáticas e incluso se programan clases especiales; cuando debería ser al contrario.
- Deben realizarse “evaluaciones integrales” (IQ, EQ, SQ), ejemplo:
Los promedios son importantes, se enseña para pasar exámenes; que no necesariamente destaca las habilidades o competencias. En la Universidad de Harvard, estudios demuestran que no forzosamente los alumnos con mejores calificaciones son los prósperos o más satisfechos en su edad mediana.
Estadísticas muestran que el IQ solamente predice entre el 4 y el 10% del éxito profesional. (Estudios por la Universidad de Harvard).
- Debe desarrollarse el “pensamiento crítico”, que promueva la reflexión, análisis del conocimiento con razonamientos inductivos y deductivos, llevados a la práctica en debates o cuestionamientos socráticos, ejemplos:
Métodos expositivos, la relación profesor-alumno es autoritaria donde el alumno es receptor de información.
- Debe facultarse la “capacidad creativa”, incentivando la lingüística, incluyendo sintaxis, léxico, pragmática, etc. Se debe educar para extraer potencialidad a los clientes o alumnos, ejemplo:
Solución de problemas facultando las artes y tecnología, como poesía, teatro, redes sociales; no matando la creatividad con frases “pon los pies en la tierra” vs ¡Soñar para Crear!
- Deben establecerse “alianzas y estrategias” con el cliente-alumno para desarrollar “habilidades que le permita discernir”, ejemplo:
Hoy la tecnología proporciona tanta información que es importante discernir en:
a) El alumno-cliente debe ser capaz de distinguir entre la información importante, útil y necesaria de la poco fiable o en extremos fakenews.

- b) El alumno-cliente debe diferenciar en que el cuerpo es distinto del hombre (mente-cuerpo) y la voluntad del hombre no siempre coincide con el deseo del cuerpo.
- c) El alumno-cliente debe diferenciar entre lo real e irreal, lo falso y/o verdadero, entre la verdad y su verdad.
- d) Alumno-cliente debe discernir entre lo justo y lo injusto.
- e) Alumno-cliente debe discrepar entre lo esencial y lo accesorio.
- f) Alumno-cliente debe resolver entre lo importante de lo secundario.
- g) Debe distinguirse no sólo entre lo útil y lo inútil; sino entre lo más útil y lo menos inútil, ejemplo: “Alimentar a un pobre es bueno, noble y útil, pero alimentar el alma es más útil”

Educación integral en la psique (E.Q.) coeficiente emocional

La mayor parte de las decisiones se toman por emoción, por la emoción se realizan la mayor parte de compras o por emoción llega el casamiento. Estudios demuestran que el 95% de las decisiones se toman con la emoción (motore), o sea el motor, lo que mueve, los motivos o el extremo; por ejemplo, el grado máximo de motivación es cuando se suicidan las personas, tenían muchos motivos.

Platón cita que las decisiones se toman con el estómago. Pensando en el amor, al enamorarse se sienten “mariposas en el estómago”, luego pasan los años y también cuando se ve al enamorado con otra “también se siente en el estómago”, al parecer, cuánta razón tenía Platón.

El Dr. A.K. Pradeep, especialista en neuro marketing coincide en que el 95% de las decisiones están tomadas por el subconsciente, sus principales mecanismos de medición son: la atención, el compromiso emocional y la relativa en la memoria; entendiendo entonces que, si no se educa, la emoción se estará condenado a vivir en el inconsciente.

El E.Q. garantiza las buenas relaciones inter e intrapersonales, laboralmente los “Líderes de primer nivel, el 80% y 90% de sus habilidades pertenecen al dominio de la inteligencia emocional”, dicho por Daniel Goleman. No es difícil de entender si se considera que las decisiones son tomadas por la emoción, es necesario entonces

considerar que entre “más y mejor educado emocionalmente” se esté; mejores decisiones se podrán tomar.

Comprender entonces al ser humano como único, bueno, bello y verdadero; como el ejemplo de un “corcel” en su estado natural, piénsese en la energía que corre por su cuerpo, su inteligencia, su fuerza, toda su majestuosidad, brío desbordado por todo el cuerpo, un ser único y fastuoso. El ser humano es ese corcel, sólo que ha sido domesticado con reflejos condicionados para poder ser funcional en una sociedad, sin entender que el corcel es la emoción “la energía pura”, pero energía contenida por castigos; sin embargo, capaz de adquirir información o educación pensando que esta información es “la conciencia” y se representa por un jinete.

Es por tanto necesario “educar al jinete a controlar a su corcel”, enseñarlo desde el amor, en armonía, juntos serán un binomio perfecto; energía más información será suficiente para evolucionar y trascender la conciencia del ser humano.

- El ser humano debe reconocer el derecho a la “paz” educar para la Paz, enseñando a perdonar, a cultivar la tolerancia y fomentar la gratitud, ejemplos:
Se tiene vecindad con el país más bélico, con más guerras, adictos, y altamente consumistas. El tener educación debe promover el conocimiento de sí mismo: autoconciencia, autorregulación, autoconfianza y seguridad de sí mismos.
En la escuela se imparten muchas asignaturas y licenciaturas, pero no existe una sola materia que hable de lo más importante, “el estudio de uno mismo”. Con el Covid 19, el aislamiento ha llevado a encontrarse uno mismo.
- Se debe educar para sentir, canalizando las emociones de una manera sistemática y ordenada, evitando generar culpas, miedos y castigos, ejemplos:
“Niño no te toques ahí”, “los niños no lloran”
- Se debe fomentar la cooperación en equipo, ejercer el pragmatismo en solución de problemas, ejemplos:
“A un hombre se le cae un billete de \$50.00 en la alcantarilla, es su dinero, le molesta perderlo; pero es demasiado costoso intentar recuperarlo y en ese momento no los necesita, entonces; ¡Debería aprenderse a fluir con la vida!

- Se debe fomentar el acompañamiento, del cliente-alumno para ayudarlo a formular su auto concepto, no se puede cambiar al mundo, pero si cada uno cambia; la percepción del mundo cambia también.
- Se debe enseñar a Gestionar la negociación en conflictos de manera positiva, asumiendo que su verdad, no es la verdad, ejemplos:
“Por tu bien te lo digo” “porque lo digo yo” “porque soy el maestro”
- Fomentar la conciencia plena, implica el deber “enseñar a vivir el aquí y el ahora”, reconocer cómo habitan las emociones momento a momento.
- La belleza de pensar: se debe “enseñar a pensar”, considerándose como una herramienta y comprendiendo que los pensamientos son generadores de sentimientos y en 95% de las veces a la acción, comenzar a encarnar el conocimiento de uno mismo.

Educación integral en la espiritualidad (Q.S.) coeficiente espiritual

Sólo el reconocimiento y desarrollo del (Q.S) dará el cimiento de una nueva Educación, generará sentido de trascendencia, dando un enfoque espiritual a la vida, alimentando la integridad de la conciencia, permitiéndose así el relacionarse de una manera armónica con un todo; poder vivir en plenitud a pesar de las adversidades, infortunios o bien COVID-19.

Resulta de vital importancia poder cultivar este coeficiente, dado que permite afrontar y resolver problemas de significado y de valores, apela al corazón, se apega a las Leyes Universales para encontrar la “Plenitud del Ser”, exclusiva del humano y muy antigua; Buda la llamó “visión cabal o Vipassana”.

- El ser humano debe reconocer el derecho Universal de ser “feliz”, debe “educarse para ser feliz” y que las prioridades educativas se desarrollen en; “ser-hacer-estar-tener”; evitándose así individuos frustrados, ejemplos:

Desarrollo de auto concepto basado en sistemas de pensamientos (yo soy, aquí estoy), sistemas de valores (placer, reconocimiento, inspiración, conocimiento, comprensión, apoyo y afecto) y sistema de creencias (el ser es uno, bueno, bello y verdadero).

- Se debe educar en la “moral normativa”; ir a la virtud es un estado interior donde debe sentirse bien y lo que se hace es bueno; ser uno con el Universo, expresada en el perdón, la gratitud, la humildad, la compasión y la sabiduría, ejemplos:
“El foco ya no eres tú mismo, sino también los demás”.
- Se deben desarrollar habilidades de fortaleza, paciencia y flexibilidad, ejemplos:
“El bambú que se dobla es más fuerte que el roble que resiste” (proverbio japonés), requiere 7 años para que germine y por sí mismo es resiliente.
- Se debe buscar el camino necesario para “Discernir en lo espiritual” y tomar decisiones espirituales que contribuyen al bienestar psicológico y a una salud amplia del desarrollo espiritual, ejemplos:
Se tiene 40,000 estudios de tratados para curar las enfermedades del alma (psicológicos, fisiológicos, tanatológicos, pedagógicos, filosóficos, antropológicos y sociológicos); pero muy pocos para ejercitar y cultivar la “felicidad”; no se debiera confundir espiritualidad con un Dios.
- Se debe buscar el sendero de la “evolución de la conciencia” (con conocimiento, según los griegos). Ejercer el conocimiento de sí mismo, que los pensamientos y sentimientos guíen a la acción para encontrar una homeostasis, entre cuerpo, mente y espíritu, ejemplos:
“Amarás a tu prójimo como a ti mismo” ¿De verdad será, que uno se ama, o más bien se da el odio?; según los comportamientos observados, se genera: a) consumo excesivo de comida, b) arrebatos de ira, c) drogadicción o alcoholismo, d) consumo de tabaco, e) aislamiento social, f) falta de ejercicio y g) severa irritabilidad.

Conclusiones

- La primera noticia buena es que; la clave de la adaptación al cambio está en generar “neuro plasticidad auto inducida” que no es otra cosa que la capacidad del cerebro para ampliar sus redes neuronales y generar nuevas neuronas, que se ajusten a los retos que se estén viviendo. Hoy con la pandemia se tienen Nuevas Neuronas e incluso un nuevo lenguaje cibernético.

- La segunda noticia buena es que; de pronto para los clientes, las marcas no son primordiales, al igual que los lugares dejan de serlo, éstos se dan cuenta que todo por lo que pisaban el acelerador (consumismo) ya no tiene importancia, en este sentido, el COVID 19 será entonces ese parteaguas, las necesidades de los clientes antes de este virus y posteriores.
- La tercera noticia buena es; que se habita en un mundo contradictorio, en el que la tecnología lo empapa todo y el ritmo es cada vez más vertiginoso, resurgiendo a la vez la espiritualidad que entra en las empresas por la puerta grande.
- La primer noticia mala son los males de la tecnología, imaginar entonces que es tanta la “adición a los medios electrónicos”, por ejemplo en México un 33% de los usuarios de Smartphone tienen nomofobia, que es el miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil y cuyo término es una abreviatura de la expresión inglesa “no-mobile-phonophobia”.
- La segunda noticia mala es el “phubbing”, se traduce en la acción de ignorar a alguien en un encuentro social por atender al teléfono celular en vez de prestar atención. En el sitio stopphubbing.com se señala que, durante una cena o comida en un lugar público, se llegan a observar en promedio 36 casos de phubbing pese a que un 97 % de las personas afirman que su comida sabe mal si su acompañante lo ignora porque prefiere atender el celular.
- La educación integral será la llave que abra la puerta del equilibrio armonioso entre acelerar vertiginosamente con la tecnología, con la capacidad de ralentizar en emociones y espiritualidad. Haciendo del individuo un ser en plenitud, auto realizado que evoluciona en conciencia, trascendiendo de una manera vertiginosa al ritmo tecnológico.

Referencias

Bernal, Barbas. (2010). *Una generación de usuarios de medios digitales*. En Roberto Aparici. Conectados en el ciberespacio. Madrid, Uned. 107-132 pp.

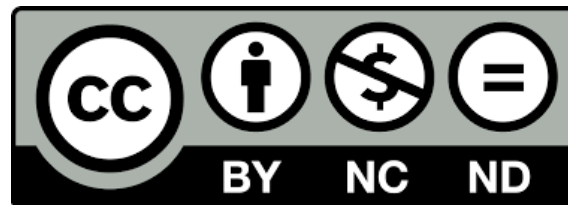
Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B. Barcelona, España.



D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Excepto donde se indique lo contrario esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución No comercial, No derivada, 4.0 Internacional (CC BY NC ND 4.0 INTERNACIONAL).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



ENTIDAD EDITORA

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

Av. Universidad 3000, Universidad Nacional Autónoma de México, C.U., Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México.

FORMA SUGERIDA DE CITAR:

Alva-Martínez, A. (2020). La pandemia “covid 19” como factor de cambio en los clientes en la academia. *MEMORIAS DEL CONGRESO NACIONAL DE TECNOLOGÍA (CONATEC)*, Año 3, No. 3, septiembre 2020 - agosto 2021. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. UNAM.

https://tecnicosacademicos.cuautitlan.unam.mx/CongresoTA/memorias2020/mem2020_paper6.html