

# Mario Alonso Puig

Tras 26 años de intensa dedicación a la cirugía general y del aparato digestivo, Mario Alonso Puig está ahora volcado en difundir y fomentar la que fue una de las claves para que acabara dedicándose a la medicina: el poder curativo de las palabras. El doctor Alonso Puig colabora con la consultora Humaniza e imparte cursos y conferencias por todo el mundo en los que liga el valor de la comunicación y la palabra con el liderazgo, la creatividad o la gestión del estrés.

Por Rosa Galende



“La innovación es la consecuencia de la creatividad”

**Rosa Galende. ¿Porqué decide ser médico y cómo se va formando en otras vías que al final se han convertido en su parcela actual y en su trabajo.**

**Mario Alonso Puig:** Elegí ser médico porque tuve una experiencia muy profunda de lo que es el sufrimiento humano y vi que el camino más directo para reducirlo, según lo que había en ese momento, era la medicina. El verano antes de entrar en la Facultad me compré un libro sobre Historia de la Medicina y me impresionó profundamente que los médicos hubieran descubierto hace 2.500 años el poder curativo de las palabras.

Cuando entré en la Facultad de Medicina me di cuenta que la carrera no contemplaba ninguna asignatura que tratara la importancia de la comunicación con los enfermos y decidí explorar por mí mismo la capacidad que tiene la comunicación para generar salud.

El tiempo fue pasando, entré en distintos campos y exploré otros alejados de la medicina y, al final, animado por mis propios enfermos, me decidí a hacer una pausa en mi ejercicio de la práctica quirúrgica y compartir estos conocimientos más allá del entorno estrictamente sanitario.

**RG. ¿Qué le enseñaron sus enfermos para que tomara esa decisión después de tantos años de formación y con el reconocimiento profesional del que gozaba?**

**MAP.** En primer lugar, de mis enfermos he aprendido el valor de la generosidad, ya que vieron que lo que habíamos compartido podía ayudar a muchas personas y fueron ellos los que generosamente me mostraron esa oportunidad. También me enseñaron su visión de grandeza al ver como sacan coraje, determinación, confianza,... para afrontar la situación cuando se les diagnostica una enfermedad seria. Esto ha sido algo profundamente inspirador.

En tercer lugar, lo que he aprendido es lo hermoso de la comunicación entre las personas y lo natural que es generar lazos de amistad, respeto y cercanía entre dos personas: una que ansía ser curada y otra que ansía curar. También me han enseñado humildad porque muchas veces los médicos podemos actuar como si lo único que realmente tuviera valor es lo que nosotros aportamos cuando los enfermos tienen muchos recursos en su interior que pueden aflorar y que son absolutamente claves a la hora de hacer frente a la enfermedad.



El contacto de un médico con un enfermo, si el médico realmente es un enamorado de la profesión, es un contacto muy profundo. El nivel de confianza, el nivel de apertura que se alcanza es enorme, es inmenso. Si en lugar de refugiarse en un lenguaje técnico hay apertura, respeto, ganas de colaboración y cordialidad, el lazo que se crea con otro ser humano es enorme.

## LIDERAZGO

**RG. Focalicémos en el mundo de la empresa. La conexión de medicina y *management* no parece obvia para los profanos...**

**MAP.** No es obvia porque vivimos en un mundo muy superficial y muchas veces miramos a las personas y solo vemos empleos y puestos. Y, entonces, cuando solo vemos empleos y puestos es cuando el *management* es la esencia de todo. Cuando ya hablamos de personas, no podemos hablar de *management*, sino de liderazgo. La medicina, cuando se entiende no solo como el estudio de la persona en cuanto a su entidad biológica sino en cuanto a su entidad completa como ser humano, sí puede aportarnos campo del liderazgo.

“El directivo líder tiene que inspirar más y mandar menos; ayudar a aflorar el talento cada vez más y decir cada vez menos qué se tiene que hacer”.

“La imaginación está muy castigada en el sistema educativo y pocas veces se potencia, más bien se restringe y al final se atrofia”.

“Una primavera el Valle de la Muerte, en California, apareció lleno de flores. A veces para que la creatividad florezca lo único que se necesita es “que llueva un poco”.

## Mario Alonso Puig



**Mario Alonso Puig es médico especialista en cirugía general y del aparato digestivo y ha ejercido la actividad quirúrgica durante 26 años.**

**Es miembro de la Academia de Ciencias de Nueva York y de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia.**

**Fue Premio Máximo a la Comunicación y Relaciones Humanas por el Instituto Dale Carnegie de New York.**

**Se ha formado en el campo de la Inteligencia Humana con el Doctor Howard Gardner y el Doctor David Perkins en la Facultad Superior de Educación de la Universidad de Harvard.**

**Es autor de varios libros: “Madera de Líder”, “Vivir es un asunto urgente” y “Reinventarse: tu segunda oportunidad”.**

**En noviembre de 2011 publicó su último libro, “Ahora yo”.**

**Actualmente imparte conferencias y cursos sobre Liderazgo, Creatividad y Gestión del Estrés, a nivel nacional e internacional para múltiples empresas e instituciones.**

**RG. Hablemos entonces del liderazgo. ¿Cómo debería ser hoy el líder en la empresa?**

**MAP.** Yo definiría primero el liderazgo no como una posición, sino como una forma de ser y de estar en la vida que tiene que ver con inspirar a otras personas para que crean en sí mismas y para que sepan que pueden hacer realidad aquello que para ellas tienen gran importancia. Un liderazgo que no esté basado en el servicio, en la inspiración, en la creación de mundos más valiosos y más hermosos para mí no es un liderazgo de verdad.

**RG. ¿Qué cualidades deberían tener los directivos para participar de ese liderazgo?**

**MAP.** En primer lugar, yo creo que el directivo de hoy en día tiene que ser fundamentalmente un directivo entrenador que tiene que sacar lo mejor de las personas, ayudarlas a crear en sí mismas, generar una visión compartida, etc. Tiene que inspirar más y mandar menos, ayudar a aflorar el talento cada vez más y decir cada vez menos lo que tienen que hacer.

El directivo de hoy está llamado a favorecer que todas las personas que dependan de él sean conscientes de lo mucho que pueden alcanzar juntos y al mismo tiempo tiene una gran responsabilidad en que cuando se vayan a su casa tengan la sensación de que su día ha merecido la pena.

**RG. ¿Y de qué está hecho un líder? ¿Qué necesita esa persona para inspirar a sus seguidores?**

**MAP.** Lo primero es tener una visión clara de un mundo posible; en segundo lugar, una confianza muy grande en el hecho de que las personas juntas pueden llegar a ese mundo; y en tercer lugar, una voluntad de servicio. Un líder nunca busca servirse de los demás, sino servir a los demás; nunca busca ganar a costa de otros, sino ganar juntos. Y también destacaría en un líder, junto a esta vocación de servicio, un entusiasmo, una confianza, una convicción que le hace inasequible al desaliento de que ahí se va a llegar sí o sí.

Cuando alguien genera esa visión, cuando alguien inspira a los demás desde su capacidad de transmisión y de comunicación y todas las personas juntas se orientan en la misma dirección hay muy pocas cosas en la vida que no puedan ser conseguidas.

## EL VALOR DE LAS IDEAS

**RG. ¿Y cómo se crea en la empresa ese clima que potencie las cualidades y la búsqueda de soluciones en lugar de paralizar e inhibir las ideas?**

**MAP.** Cuando el entorno es especialmente complejo, como sucede actualmente, hay que tener muy presentes las seis necesidades fundamentales de la persona. La primera necesidad es de certeza, de control, de estabilidad y de seguridad. A las personas hay que decirles cómo están las cosas, incluso aunque las cosas no vayan bien, para que puedan tener una sensación de dónde están, no ocultarles una realidad. En segundo lugar, hay que asegurarse de que se invierte tiempo haciendo sentir a los demás que lo que hacen vale la pena. Nos cuesta tremendamente agradecer a las personas su esfuerzo, su empeño y su labor.

También hay que transmitir constantemente un propósito, un sentido en lo que se hace, así como un sentido de pertenencia. Los seres humanos necesitamos sentirnos aceptados, y arropados. Asimismo, hay que transmitir un sentido de aventura y de desafío, algo que es clave para nuestro crecimiento.

Fundamental es también que todos en la empresa sean conscientes de que a medida que el tiempo va pasando, ellos, como personas y como profesionales, están creciendo. Y la formación aquí es clave, no sólo desde el punto de vista profesional sino también desde el punto de vista personal.

**RG. Einstein decía “En los momentos difíciles sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”.**

**MAP.** Blaise Pascal aseguraba que la imaginación es la cualidad clave en la vida humana. Lo que pasa es que la imaginación está muy castigada en el sistema educativo y pocas veces se potencia, más bien se restringe y al final se atrofia.

La imaginación, por otra parte, está muy relacionada con la pasión y esto lleva a que cuando una persona está entusiasmada por algo, todos los procesos mentales que tienen relación con la imaginación se activan.

**RG. ¿Y cómo despertar en las empresas y en las personas que hay en ellas la creatividad, el valor para sugerir ideas?**

**MAP.** Para mí se trata de un juego compartido, no es algo que solo tengan que hacer los que tienen un puesto jerárquico más elevado. Lo tiene que hacer todo el mundo en la empresa: unos favoreciendo el camino y otros dando un paso adelante y haciendo propuestas. Si no existe espíritu de cooperación es muy difícil que una empresa alcance lo que podría alcanzar.

Hay veces que cuanto más se sube en la escala empresarial más parece que hay que dar la impresión de que se es infalible, invulnerable y que pedir opinión o ayuda es un signo de debilidad cuando, en realidad, es un signo de inteligencia.

“Las empresas que están más abiertas a la creatividad han conseguido algo tan meritorio como es hacerla parte del ADN de la organización”.



**“El tigre de Bengala cuando caza, sin saber si tendrá éxito o no, en cada intento se deja la piel”.**

parte del ADN de la organización, de su cultura. Todos los que entran en estas compañías saben que, aparte de la labor para la que han sido contratados, tienen que hacer otra cosa, que es la de crear.

Hace años, uno de los presidentes de Toyota explicaba hasta qué punto la compañía era el resultado de la creatividad de la gente que en ella trabaja. Para ello ponía el ejemplo de un empleado en Japón, un empleado de limpieza, al que llamó el presidente y le dijo “usted tiene dos misiones: una es limpiar; la otra, crear”.

**RG. Dice Ken Robinson que la creatividad es algo que se puede aprender. ¿De qué manera podemos conseguir que nuestra empresa sea más creativa?**

**MAP.** El Valle de la Muerte en California es el lugar más caluroso de Estados Unidos. Allí normalmente no crece nada, pero una primavera una región del Valle de la Muerte apareció llena de flores y uno se preguntaba de dónde habían salido esas flores. La explicación era muy sencilla: meses antes había llovido, cosa que no sucede en años. Es decir, las semillas estaban pero necesitaban de un entorno favorable para florecer.

En las empresas, lo único que hay que hacer para que la creatividad florezca es “que llueva un poco”, crear un entorno favorable para que las personas hagan propuestas, para que las personas se sientan valiosas y entiendan que lo que hacen tiene sentido, para que se atrevan a hacer cosas distintas, a buscar nuevos caminos.

Si el entorno es favorable -al ser la creatividad algo intrínseco al ser humano, a nuestra propia esencia y naturaleza- la creatividad florece. Es muy difícil que florezca la creatividad en un entorno punitivo, duro, en que las personas se sienten como objetos. Al final no es más que eso: generar condiciones favorables. Ya lo decía el filósofo español Ortega y Gasset: “Yo soy yo y mis circunstancias”. Necesito ‘circunstancias’ que me inviten ‘a florecer’.

## LAS EMOCIONES

**RG. Daniel Goleman ha reivindicado el valor de las emociones. Sin embargo, las emociones en el ámbito empresarial tradicionalmente no han sido muy bien vistas...**

**MAP.** Creo que es una lectura muy acertada y muy oportuna. El ser humano tiene distintos planos: está el plano biológico, pero

Lo que hay que hacer en las empresas para favorecer la creatividad es crear un entorno favorable para que las personas hagan propuestas; para que se sientan valiosas; para que entiendan que lo que hacen tiene sentido; para que se atrevan a hacer cosas distintas; para buscar nuevos caminos. Si el entorno es favorable, al ser la creatividad algo intrínseco al ser humano, acaba por florecer.

**RG. ¿Qué relación hay entre creatividad e innovación?**

**MAP.** Sin creatividad no puede haber innovación. Vamos a definir qué es creatividad y qué es innovación porque están muy confundidos. Creatividad es un proceso mental. Es algo que sucede dentro de la persona. Esa persona reflexiona sobre un problema y mira cómo resolverlo; todo está en su mente. La innovación llega cuando esa creatividad, que es un proceso interior, cristaliza en una realidad física. La innovación es la consecuencia de la creatividad. En el ámbito de la investigación es muy curioso ver cómo a veces se exige a los investigadores que generen un producto ya, sin entender que para que lo generen hace falta un proceso largo.

A veces he hablado con científicos de gran renombre que se quejan precisamente de eso: ¿cómo quieren que surja una cosa nueva si no están favoreciendo que el proceso de creación mental tenga lugar? Es como si alguien plantara una semilla y exigiera inmediatamente que apareciera la planta sin dar tiempo a que esa semilla genere sus raíces y poco a poco vaya entretejiéndose con la tierra en la que está. Por eso resulta verdaderamente chocante que se exija innovación sin favorecer la creatividad.

**RG. ¿Porqué unas empresas son creativas y otras no?**

**MAP.** Las empresas que están más abiertas a la creatividad han conseguido algo tan meritorio como que dicho concepto forme

**“Si el entorno es favorable, al ser la creatividad algo intrínseco al ser humano, acaba por florecer”.**

también somos emociones, somos seres sociales, trascendentes,... Sin embargo, vivimos en una falacia porque todos somos conscientes de la importancia que juegan las emociones en todo pero no hablamos de ello.

Este analfabetismo emocional profundo hace que tengamos mucho miedo a la hora de hablar de las emociones porque al no tener competencia y maestría a la hora de poder meternos en este campo preferimos ignorarlo a aprenderlo. Cuando uno es consciente de que la energía, la creatividad, los grandes talentos y las grandes posibilidades no son hijos del intelecto sino de la pasión, entonces empieza a retomarse y a revalorizarse el valor de las emociones.

**RG. Vivimos momentos complicados en lo económico y también en lo social. ¿Cómo ve usted la moral del país y el estado de ánimo de las empresas?**

**MAP.** El estado de ánimo que yo palpo es muy bajo. Y es importante y urgente elevar el estado de ánimo. El estado de ánimo es la moral de una tropa. Si una tropa en un conflicto bélico tiene buen armamento y una buena estrategia pero su moral es baja, no va a tener éxito.

Creo que es importantísimo transmitir que tenemos capacidades más que de sobra para salir fortalecidos de esta situación, pero nunca lo vamos a conseguir con un estado de ánimo bajo. Un estado de ánimo bajo nos pone en situación de víctimas; hace que no nos atrevamos a hacer cosas diferentes, que no nos arriesguemos, que no nos dejemos el cien por cien de la piel en lo que hacemos.

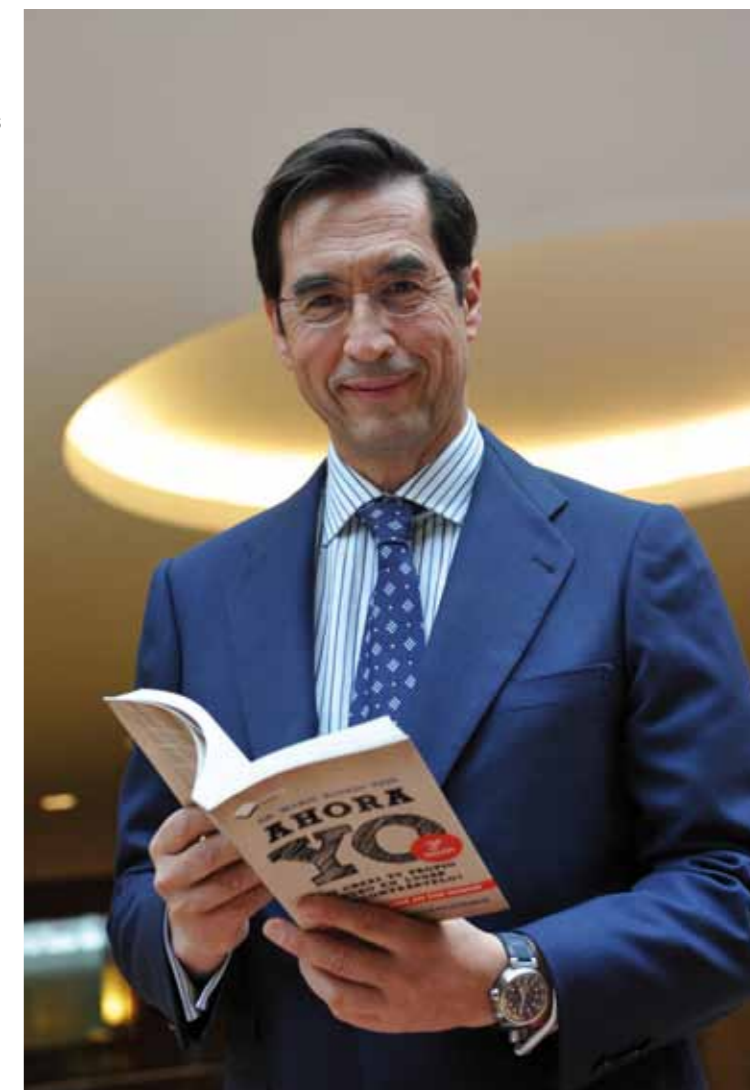
Un tigre de Bengala, una de las criaturas más formidables que hay, para poder abatir un ciervo rojo necesita diez intentos. Cuando uno ve a un tigre de Bengala cazando se da cuenta de que en cada intento, sin saber si tendrá éxito o no, se deja la piel. Para dejarse la piel en cada cosa que uno hace tiene que tener un estado de ánimo elevado. Con un estado de ánimo bajo, ante el menor tropiezo uno ya desiste, a la menor dificultad se retira, al menor obstáculo tira la toalla. Por eso es tan importante recuperar el estado de ánimo.

Y el estado de ánimo es misión y responsabilidad de cada uno trabajarlo. Por supuesto, las personas con mayor jerarquía e influencia tienen especial responsabilidad para ayudar a las personas a creer en sí mismas. Pero ninguno de nosotros tenemos excusas para no trabajar nuestro estado de ánimo porque otra persona no nos ayudó a elevarlo.

**RG. Por último, hablemos de su último libro “Ahora yo”.**

**MAP.** “Ahora yo” tiene la ilusión de ser un espejo. Un espejo en el que cuando nos miramos vemos cosas de nosotros mismos que nunca antes habíamos visto. A través de lo que se llama el lenguaje transformacional va invitando a la persona a descubrir en su interior capacidades, talentos y energías que no sabe que tiene y que son fundamentales para que esa persona genere su propio futuro.

Se trata de una llamada a la ilusión, una llamada a la confianza y una llamada a la responsabilidad. Eso es lo que quiere ser “Ahora yo”. **TDN**



**“Es importante y urgente elevar el estado de ánimo del país y de las empresas”.**