

¿POR QUÉ?: obstáculo en la comunicación de valor humano y social

Recuerdo una historia de origen budista...

Un maestro y su alumno caminaban por la campiña mientras hablaban animadamente, cuando encontraron un río. No representaba éste ningún obstáculo en realidad, puesto que era poco profundo e incluso a pié se podía cruzar. Sin embargo, encontraron a una mujer llorando que desde la orilla miraba la rivera opuesta. El maestro, al notar que estaba vestida con sus mejores atuendos y perfumada con la más exquisita fragancia, se le acercó y le preguntó: ¿Hay algo que pueda hacer por tí? A lo que ella contestó entre sollozos: –Mi boda es hoy, me he vestido con mis mejores atuendos, mi padre ha pagado mi dote, pero mi familia me ha dejado aquí y no puedo cruzar, mojaría mis vestiduras y no puedo permitir que me vean así el día más importante de mi vida; por eso lloro, porque lo he perdido todo en mi vida.

El maestro y el alumno la observaban extrañados y curiosos, era difícil entender ése drama peculiar. El maestro, en un impulso de pragmatismo, le propuso sin pensarlo dos veces: - ¡Pues anda! ¡Sube en mis hombros que yo te cruzaré!

La mujer, de repente dejó de llorar y aceptó sin demora la provechosa propuesta. Al cruzar el río, la mujer se apeó en silencio y desapareció entre los arbustos. Los dos estudiosos siguen su camino hasta que, tiempo después, el maestro se percató de la actitud contrariada y distraída de su alumno, y le pregunta: - ¿Qué corre por tu mente, te ha sucedido algo? El alumno, descargando su furia le contesta: ¡Estoy malhumorado, me molesta que después de hacerle un gran favor a ésa mujer, ni siquiera te dió las gracias!

El maestro, con aire divertido, le contesta: Muchacho, tienes un problema porque yo a ella la descargué cuando cruzamos el río y tú sigues llevando su peso sobre tus hombros.

El Por Qué y el Para Qué en la Era del Conocimiento

¿Cuántas veces nos sucede lo mismo que al confundido alumno de la historia? Nos preguntamos demasiados **POR QUÉS** que normalmente no tienen respuestas, y por supuesto la ausencia de las mismas compromete la sanidad de nuestra existencia.

La propensión al **POR QUÉ** es derivación de una actitud que estanca la evolución de una persona debido a que catapultó una lucha imposible: hacer que el Universo gire alrededor de nuestros designios; evidentemente eso no es posible ni factible, y así entregamos nuestra vida a una causa perdida.

Día tras día nos movemos en un mundo de estímulos y necesidades físicas: comer, dormir, trabajar, planificar acontecimientos, generar resultados, desarrollar productos, implementar planes, pagar cuentas, cultivar nuestro intelecto, cuidar el cuerpo, calmar los apetitos, cuidar del hogar, atender a los seres más cercanos, comprar, poseer, para mencionar sólo algunas entre un sinnúmero de actividades y urgencias que al final nos dejan sin energías en medio de la nada.

Nos convertimos en coleccionistas de vivencias, en artífices de inventarios de vida que nos dejan poca significación y que sólo logran confundirnos cada vez más. No estoy en desacuerdo con los bienes materiales, ni con las relaciones humanas, de hecho me encantan, pero ése no es el punto.

Las personas buscamos significación y significado en lo externo (personas y acontecimientos) para la mayor parte de las cosas que hacemos, para lo que vivimos, para lo que soñamos, para lo que sufrimos. Sin embargo, olvidamos lo que verdaderamente necesitamos y normalmente no lo sabemos, porque lo cubrimos con la posesión de logros y objetos; por ésto quedamos atrapados en un mundo sensorial que se mueve siempre más rápido que nosotros, no importa cuánto corramos.

¿Por qué sucede? Porque nos basamos en la cacería de POR QUÉS.

Hoy soy consultor y facilitador organizacional en comunicaciones y es un trabajo que me da satisfacciones espirituales y financieras. Estoy viviendo un momento muy feliz en mi vida, y últimamente no tengo que correr detrás de las nubes, porque las cosas llegan, las cosas simplemente florecen. Cito lo anterior porque me sirve para ilustrar el punto central de ésta reflexión: el **Para Qué**.

Dejé de buscar **Por Qué** en mi vida: ¿**Por Qué** me sucedió ésto o aquello? ¿**Por Qué** no me salieron las cosas como yo quería? ¿**Por Qué** no es más fácil la vida?

De hecho los **Por Qué** hicieron del año pasado una difícil prueba para mí, un examen preparatorio diría yo, que terminó hace poco por muchas razones, (de hecho siento que mi Año Nuevo apenas inicia), pero especialmente, porque comencé a hacer conciencia sobre el **Para Qué** de mi existencia, el **Para Qué** de los acontecimientos aparentemente negativos. ¿**Para Qué** me sucedió ésto? ¿**Para Qué** arremetieron contra mí los problemas?

¿La respuesta? **Para aprender**. La vida es como un curso en el cual debemos aprobar asignaturas. Si vivimos una "asignatura" (un problema, una situación, un obstáculo) y no somos concientes de qué es lo que tenemos que aprender, entonces debemos repetirla. Por eso sufrimos innecesariamente.

Vemos hoy el inicio de la era del **Conocimiento**, y el Conocimiento es **Conciencia del Aprendizaje**. Si vivimos el diario acontecer de manera irreflexiva, llenaremos nuestra vida de rabia, culpa y decepción. Si aceptamos que hay situaciones que simplemente no dependen de nuestra acción, sino que existen para nuestra reflexión, entonces podremos dejar atrás problemas, personas que no nos aportan, situaciones de inestabilidad y obstáculos que parecían insalvables: debemos entonces dejar a la mujer de la historia introductoria en la orilla del río y seguir el camino sin peso en los hombros.

El Por Qué y el Para Qué en las Organizaciones

El **Por Qué**, sin embargo, es necesario en ciertos momentos de la vida, por ejemplo, cuando somos niños, cuando es natural que seamos curiosos, porque el niño tiene un **Para Qué** del **Por Qué**, es decir, no se atormenta con razones sino que vive para el crecimiento.

Nuestras organizaciones son niños cuando necesitan renovarse y cambiar. Y la investigación, reina del **Por Qué**, se hace necesaria en una gestión del conocimiento. Parece una contradicción, pero no lo es, en absoluto. En éste caso, de hecho, el **Por Qué** está dirigido por el **Para Qué**: en efecto, la investigación tiene un fin claro y específico: cambiar una situación y generar instrumentos de toma de decisiones para evolucionar.

Pero en otros contextos el **Por Qué** tiende a ser pasivo y se limita a rendir cuentas sobre hechos pasados e inamovibles. Por otro lado, nuestra vida se manifiesta normalmente en presentes que no existen en términos absolutos e interpretamos como realidades y futuros que son una construcción del presente. Lo cierto es que vivimos en lo intangible y nos consolamos con lo que pensamos tangible: vestuario, comida, diversión de rápida gratificación, sexo, mercado de la felicidad traducida en productos y eso normalmente lo experimentamos como hechos de vida.

Aquellos que generan dividendos al proveer la satisfacción a estos apetitos, saben sin embargo, que están vendiendo intangibles (aprecio, respeto, reconocimiento, amor, atracción) ¿Increíble no? Pensamos que compramos zapatos, perfumes, autos, televisores, pero en realidad sentimos que adquirimos integración, paz, respeto, atención y afecto.

El Por Qué en la Arquitectura de una marca con valor humano

Los seres humanos vivimos en diferentes niveles de conciencia. Ningún nivel es "malo" o "bueno" en el sentido tradicional, pero sí es cierto que en algunos se sufre y en otros no.

1. Algunos se ubican en el rango de la satisfacción inmediata y viven día a día. Sus niveles de conciencia se expresan en comportamientos utilitarios (mal llamados prácticos) y pueden llegar a usar a sus semejantes, mentir o simplemente generar relaciones superficiales: es poco probable que en éste orden de pensamiento encuentren la paz. Podemos pensar en ellos como "maestros" puesto que si entendemos la lección que nos causa la interacción con ellos, podremos avanzar.
2. Otros alcanzan un estado de conciencia intermedia, se pueden llegar a preocupar por sus semejantes, y generalmente obtienen reconocimiento, pero no necesariamente paz, porque cargan los problemas de sus semejantes, porque no entienden que están aprendiendo lecciones.
3. En un nivel superior están aquellos que tienen conciencia social, y normalmente son talentosos para aprender lecciones, para difundirlas entre sus semejantes, porque entienden que de ésta manera mejora su propio mundo y por lo tanto, difícilmente ven una situación adversa como un sufrimiento. Suelen encontrar la paz, al menos material.
4. Más arriba se encuentran los artífices del mundo, aquellos que tienen conciencia planetaria y son aquellos que entienden que no todos los seres humanos están preparados para el conocimiento y en ése sentido lo envían dosificado sólo a aquellos que sepan buscarlo activamente al meditar y aprehender las lecciones de vida. Normalmente guían los destinos del planeta.
5. Finalmente están aquellos que viven en el mundo integrado: aquellos que no se deslumbran por los estímulos sensoriales y son capaces de identificar y aprovechar los **Por Qué**s de los demás: ellos entienden que visualizar no es sentir objetos inexistentes, o personas ausentes, sino que experimentan sensaciones y sentimientos puros: los objetos materiales les llegan por añadidura. Entienden que el futuro no es un refugio o una causa para justificar acciones de bajo nivel, puesto que en el presente están las oportunidades y opciones.

Las organizaciones también son así. He descubierto a través de mi trabajo, que aquellas organizaciones que ostentan una marca de poder y trascendencia cultural, se ubican en los niveles 3, 4 y 5. La **Marca**, que nos suena pragmática y materialista, en realidad no lo es. Se trata de un intangible. La **Marca** empaqueta sensaciones y experiencias de los últimos 3 niveles, y los hace momentáneamente accesibles para los niveles de conciencia más bajos que por su renuencia a aprender, no podrían vivirlos de otra manera.

Hoy día, por lo tanto, la marca verdadera no se hace sentir solamente en un perfume, por ejemplo. El perfume es un signo sensorial de sentimientos más elevados, que se combina con el "perfume" simbólico de la comunicación. Si lo vemos de ésta manera, la marca establecida brinda a los niveles de baja evolución la posibilidad de sentir por un momento lo que se vive en niveles más altos de conciencia.

¿Terrible? No. Porque en realidad, cada persona es libre de crecer y aprender, y aquellos que no han asimilado su ascenso a niveles superiores de conciencia es porque simplemente han decidido no hacerlo, o bien por renuencia al aprendizaje, inmadurez espiritual o simplemente porque se estancan en espacios de comodidad.

Lo que hace que la mayoría compre **Sueños con Marca**, es lo mismo que hace que la mayoría se pregunte inútilmente **Por Qué**s, que hace que en el fondo no acepten la realidad, sufran por desamores, quiebren en sus negocios o sufran agotadoras jornadas de trabajo sin remuneración espiritual o material: la falsa conciencia de que lo real es lo objetual; así, viven en la trampa que estimula los sentidos y estanca la progresión de la conciencia..

Una organización debe dejar de repetir esquemas de visión material. Lo material llega cuando la organización entiende su fin social, y entiende que no vende productos sino pretextos para empaquetar pequeñas dosis de humanidad. Nike no vende productos deportivos, sino sueños de crecimiento, Puma no vende zapatos ni bolsos sino el esquema de mujeres libres y competitivas, Ferrari vende libertad, Hugo Boss vende prestigio social y dominación alfa y el HSBC vende tranquilidad y planeación.

Éstas organizaciones mantienen tropiezos, pero han entendido como red humana y como personas que no vale la pena llorar sobre las pérdidas a nivel organizacional o personal, porque es tiempo y energía que se malversa, como un automóvil con el motor averiado: consume demasiada gasolina, emite demasiado ruido y avanza con dificultad, antes de detenerse.

La marca implica comunicación rítmica y el ritmo requiere sonidos controlados y silencios sostenidos. De esa manera el **Branding** parte de los vacíos de respuesta que emiten los **Por Qué**s que se hacen los públicos. **Por Qué**s que no tienen respuesta, pero que son procesados, modulados y convertidos en **Para Qué**s, los hilan en historias para la comprensión de la mayoría y las narra al público a través de medios, espacios, experiencias, relaciones personales, programas de intervención social para que la gente, normalmente incapaz de conocer o sentir el mundo que trasciende lo puramente sensorial, utilice los sentidos para experimentar la interpretación material de niveles de conciencia elevados. .

Dejemos de lado los conceptos de justicia, culpa y pecado tradicionales, hoy hablamos de niveles de conciencia, de retribución universal y descarga de sufrimiento.

Una empresa hoy compite contra sí misma, de la misma forma que cada ser humano vive para sí mismo en comunión con sistemas mucho más grandes que el mundo aparente.

Espero esto sirva como un aliciente para aquellos que verdaderamente hacen de la comunicación su vida.

Hernando Mestre
Arquitectura de Marca / Identidad Corporativa

Marzo 29 de 2007