

“Me, we”
Muhammad Alí.

“Una voz llega a alguien en la oscuridad. Imaginar”
Samuel Beckett. Compañía

La gran pregunta que se ha hecho el hombre desde el principio de los tiempos es *Quién soy yo*. La pregunta que subyace bajo esa pregunta es *Cómo ser feliz*.

Solemos decir –no sin razón– que una marca es como una persona, ya que si como decía Berkeley *ser es ser percibido*, las marcas *son*. Y si *son*, son de alguna manera. Tienen un carácter, una manera de comportarse, de ser percibidas; desde ellas y para ellas –lo que son y lo que creen que son– y por los demás –lo que los demás o el entorno percibe de ellas.

Igual que ocurre con una persona. Igual que ocurre contigo o conmigo.

Así que si una marca es como una persona, cuando una empresa o una marca se toma el tiempo necesario *nel mezzo del camín* para volver a preguntarse *Quién es* –no todas lo hacen–, la pregunta que subyace también es *Cómo ser feliz*.

Eso –al menos yo–, lo veo claro.

Eso sí, la pregunta ahora sería definir *qué* entiende una empresa por *felicidad*.

Atrevernos a contestar a esta pregunta diciendo que lo que una empresa entiende por felicidad es obtener mayores beneficios, podría ser equiparable a decir que lo que todos buscamos en la vida es más dinero. Pobre del que sólo haga eso, sea una persona o una empresa. Las personas, como las empresas, lo que deberíamos buscar para ser *felices* es tener más control sobre nosotros mismos. Desgraciadamente, ésto también incluye el dinero. Pero sólo en el sentido camusiano, es decir, en el sentido de que *el dinero libera del dinero*, porque bien sabemos que no libera de uno mismo.

Y es que uno mismo, ya somos dos.

Dos somos cuando, en la soledad de nuestra habitación más oscura y personal –ya sea nuestro cerebro o nuestro gran despacho oval– una voz nos habla. Samuel Beckett llamaba a esa *voz* en uno de sus últimos libros *compañía*. Esa *compañía* es a la que se refería Machado en una de sus frases más célebres: *Busca siempre a ése que viaja siempre contigo y quiere ser tu contrario*.

Y es que a ese *otro* hay que buscarlo, porque es precisamente la confrontación con ese otro lo que nos hace evolucionar. Fruto de esa confrontación con nosotros mismos –sea producto o no de una confrontación con nuestro entorno–, evolucionamos. Pero no hacia nosotros, sino hacia *algo* que todavía no conocemos; hacia *algo* que –quizá– no llegaremos a conocer nunca.

Oí decir hace tiempo a un famoso escritor en un programa de televisión, que estaba seguro de poder afirmar que no había habido un sólo hombre en este mundo que muriese sabiendo quién es. Esta afirmación –con la que la que estoy absolutamente de acuerdo– no viene sino a confirmar que el proceso de creación o de descubrimiento de nuestra propia identidad es continuo; está sujeto a cambios, a modificaciones, a retoques. Esos cambios pueden ser motivados por el entorno, por la sociedad, por nuestra competencia y hasta por nosotros mismos. Pero lo más curioso es que, pese a todo, ni siquiera podemos decir que nos acerquen a la perfección; que nos acerquen a lo que –realmente– somos. Porque lo que realmente somos es un proceso continuo. Y un proceso continuo no admite una sola definición. No se puede definir una sola vez lo que no es estático.

Lo que soy cuándo: ¿hoy? ¿mañana? ¿pasado?

¿Para mí? ¿para ti? ¿para sí?

CIAC

Muchas marcas –como muchas personas– persisten en sus determinaciones primigenias hasta que llega la crisis cíclica (*αγονια*) que les obliga a tomar nuevos rumbos en tiempo récord. Y tampoco está mal. Una crisis es una oportunidad. Una oportunidad para conocernos mejor, para motivarnos a cambiar. Pero, afortunadamente, no es necesario atravesar una crisis para reprogramar nuestro ser en el mundo. Podemos prevenirnos. Si reconocemos una parte de nuestra personalidad que no nos encaja, podemos intentar cambiarla; cuando percibimos que un rasgo principal de nuestro carácter choca continuamente con nuestro entorno más cercano, debemos tender a suavizarlo; cuando nos encontramos perdidos debemos re-visitar las huellas que fuimos dejando en un caminar más o menos inconsciente, buscar en el baúl de los recuerdos infantiles parte de nuestra esencia básica. Igual que una marca. Exactamente igual que una marca. Creer que los pilares que sustentan nuestras creencias son lo suficientemente sólidos, pasar la vida firmemente sujeto a dogmas creados, vanagloriarse de tener principios, ideologías y valores inamovibles no nos conduce a nada positivo.

Danone decidió hace años relamerse de placer con sus propios productos y gustarse a sí misma –lo cual tampoco está mal (hay que quererse)– y ahora ha decidido, después de comerse los yogures, que sonreirá al mundo. BP cambió energía seca por energía verde girando hacia el sol que más calentaba, y se les ve radiantes. Total decidió que ser *total* no es ser rígido y categórico, sino abierto y global; en definitiva, que aunando corazón y cabeza se es más *total*. Y el PP, después del vuelco electoral del 11-M, resolvió cargarse de optimismo y reforzar su lado humanista incorporando el naranja como Color Corporativo.

Podríamos decir: *¿qué más da?* Eso no convierte al PP ni a ninguna de esas marcas en diferentes ni en mejores. Podríamos contestar que es cierto, que pese a todo *quizá* nada haya cambiado, pero también que esas marcas nos han demostrado su intento de ser diferentes y mejores. Y esa actitud –como con una persona– también es valorable.

Si al cabo de un tiempo cualquiera de estas marcas –como consecuencia de sus múltiples confrontaciones consigo misma– es percibida de forma diferente, el proceso de retroalimentación hará que se perciba a sí misma de forma diferente. En ese sentido habrá cambiado y, a buen seguro, una vez logrado ese cambio, logrará más. Aunque eso –desde un punto de vista absoluto– no haga a ninguna de esas marcas diferente ni mejor, sí demostrará que lo siguen intentando. Ser diferentes siendo lo que eran. Mejores siendo lo que son.

Es así; el mundo cambia y, aunque nos pese –para algunos siempre *cualquiera tiempo pasado fue mejor*– cambiamos con él. Seguimos siendo los mismos pero cambiamos y, aunque eso no nos hace diferentes ni mejores, afortunadamente para nosotros –y ahora me incluyo a mí y a esta *compañía* mía que quiere ser mi contraria– seguimos confrontándonos; seguimos preguntándonos; seguimos intentándolo.

Patxi Rubira

Consultor Branding Estratégico
CIAC International