

Sootivicompani

Fábula para interpretar la empresa

Rojas Vera, Luis Rodolfo

Presentación:

En el actual mundo empresarial hay diversos signos de gran interés e importancia: cambio, complejidad, paradojas, crisis de paradigmas, virtualización, importancia creciente de la información y el conocimiento, y, entre otros, los nuevos retos y horizontes para el aprendizaje. Diversos aspectos están en crisis, como la empresa tradicional o la educación tradicional, y una forma de avanzar es ampliar el marco de aprendizaje e interpretación. Es decir, atreverse a superar las fronteras tradicionales de aquello que está en crisis, y saber manejar los nuevos signos.

Una idea también característica de estos tiempos es el concepto de posmodernidad: un modo de entender y de ser diferente, más allá de los signos tradicionales del racionalismo, más allá de los modelos de la ciencia y la educación que han prevalecido. Es decir, entender los signos de los cambios y asumirlos. Entender y asumir los cambios en el mundo y la cultura empresarial, y entender y asumir los cambios en el mundo del aprendizaje y la educación. Ver las oportunidades en los cambios, en la complejidad, en la diversidad, en la interpretación. Superación del pensamiento único, lineal y tradicional.

“Sootivicompani” es un relato *posmoderno* para ayudar a facilitar la discusión e interpretación de diversos problemas de cultura empresarial, centrando la atención a través del eje comunicacional. Puede contribuir a propiciar el debate sobre problemas como liderazgo, gerencia, cultura, organización, negocios, tecnología, conocimiento, y, entre otros tantos, el poder y el entendimiento. Es un relato para el trabajo científico interpretativo. Las posibilidades interpretativas son amplias, diversas y complejas. Cada experiencia de aplicación es sencillamente única y rica.

* Profesor de la Universidad del Zulia.

Guía de Trabajo

El autor ha aplicado "Sootivicompani", entre 1996 y 1999, en ambientes académicos de pregrado, Maestría y Doctorado, tanto en Venezuela como en el exterior; así como también en experiencias de aprendizaje organizacional. A través de las diversas experiencias, y gracias al interés de los participantes, se han incorporado nuevas ideas, elementos o situaciones al relato de trabajo que hoy se presenta, y el cual queda abierto a nuevas versiones.

La Idea	Una experiencia comunicacional para interpretar la creación de negocios y el desarrollo empresarial; una revisión sobre los problemas de alta dirección de empresas; una reflexión sobre la convivencia entre las partes, y un reto a la interpretación de la comunicación en la vida empresarial.
Objetivo:	Ayudar al participante a ampliar la interpretación y comprensión de la vida empresarial y de los negocios.
Instrucciones	Leer despacio el relato interviniendo varios participantes. Propiciar una discusión libre sobre aspectos puntuales y globales, aspectos conceptuales y procedimentales, aspectos comunicacionales y empresariales. Se puede interrumpir la lectura para interpretar.
Basamento:	Discusión de un relato para facilitar la analogía, identificación, proyección e interpretación. Desarrollo del pensamiento creativo, interpretativo y participativo.
Enfoque:	Trabajo posmoderno para interpretar la empresa.
Auditorio:	Promedio de veinte personas: mínimo diez, máximo treinta.
Duración	Al menos una hora para la lectura y una hora para la interpretación.

Sootivicompani

Esta es la historia empresarial de un grupo de animales. Es la digna historia de un grupo de animales que viendo la oportunidad de un gran negocio, como suele ocurrir entre los humanos, emprendieron con emoción una empresa. Todo comenzó el día que los animales se percataron que un grupo de turistas desayunaba en el parque mientras veían al elefante como atracción. Concretamente fue

la mañana que la gallina vio que las hormigas venían cargando ordenadamente con pedazos de migas de pan.

La gallina le preguntó a la hormiga-jefe sobre el pan que transportaban y ésta le respondió que ellas recogían las sobras del desayuno de los turistas que venían a ver el show del elefante. Mientras la hormiga-jefe comentaba a la gallina sobre la cantidad de turistas que a diario visitaban el parque y los beneficios que eso representaba para la alimentación de las hormi-

gas, se fueron congregando varios animales, igual que cuando se cuenta un chisme en una oficina. La hormiga-jefe planteó a los presentes que el proyecto de preparar comida para vender a los turistas podría ser un buen negocio, un negocio interesante. Pero aclaró que ellas no sabían cocinar, que sabían trabajar duro sin hacer escándalo, y que en vez de poner algo en la mesa se llevaban lo que otros dejaban. Aclaró, de modo decidido, que la participación del gremio de las hormigas en el nuevo posible negocio podría ser la limpieza, es decir el arte de la limpieza como valor agregado.

La gallina, emocionada, movió la cabeza intelectualmente haciendo un estimado de ventas y ganancias y anunció escandalosamente que ella se encargaría de poner los huevos cada mañana para el negocio con los turistas. Inmediatamente la vaca prometió que la leche y el queso que consumirían los turistas serían suministrados puntualmente por ella como parte de su inversión en tan lucrativo negocio. El perro se comprometió, como de costumbre, a ejercer las funciones de vigilancia y seguridad. El loro se ofreció para hacer benchmarking, la ardilla ofreció hacer auditorías, el guacamayo se ofreció para relaciones públicas. El cerdo intervino abruptamente y muy contento y decididamente dijo que lo mejor de todo esto sería el sabroso jamón que él se comprometía a proporcionar. Diversos animales fueron interviniendo y ofreciendo voluntariamente su contribución al proyecto del nuevo negocio. Todos unieron voluntades, emoción y trabajo para crear y emprender el negocio. Todos se convirtieron rápidamente en hermanos,

compadres y socios. De la idea del negocio se paso brevemente a los hechos.

Y así fue, dicho y hecho. El acuerdo avanzó y en poco tiempo la idea se convirtió en una empresa próspera para todos los animales. En poco tiempo todos los animales tenían sus tarjetas de presentación con el logotipo en relieve, como los nuevos billetes. En poco tiempo todos portaban colgado del pecho el impactante carnet corporativo bajo la marca comercial "Zoocompany". Carnet como en la vida real. Empresa y negocio como en la vida real.

El transcurrir de los días evidenciaba muy claramente que mientras más turistas venían a ver al elefante más desayunos se vendían, más huevos ponía la gallina, más leche y queso suministraba la vaca, más jamón suministraba el cerdo, más migas cargaban las hormigas, más emocionado trabajaba el elefante, y, entre otras cosas, más complicada se hacía la vigilancia para el perro. En general, mientras más turistas venían, mayor era el trabajo para todos, mayor era la facturación de "Zoocompany" y mayores podían ser los beneficios adicionales e incrementales para los empleados y socios. El negocio era redondo. En definitiva, todos estaban contentos porque todos trabajaban lo justo o necesario y todos ganaban lo suficiente o, al menos, lo que habían acordado. Muchos animales del parque, en realidad la mayoría, se convirtieron en empleados, accionistas, o socios de "Zoocompany", y todos tenían, como parte de la cultura corporativa, el carnet pluscuaperfecto con logotipo en relieve y con la foto holográfica, mitad-perfil y mitad-frente, que como de cos-

tumbre colgaba del pecho para garantizar la identificación del ser. El carnet colgaba de una cadena de fantasía al estilo de los carnets de los funcionarios de aeropuertos. El carnet era la última virguería en tecnología importada ya que incluía un "MCI.3D" (micro-chips inteligente tridimensional) para el control de acceso, control de permanencia, records de rendimiento, records de productividad y records de calidad en el trabajo. El MCI.3D contenía además la historia laboral, la historia clínica, la historia política y sindical, y las proyecciones biorrímicas del potencial intelectual de cada individuo. Contenía muy especialmente un software de comunicaciones que pocos sabían utilizar. Era lo último de lo último en tecnología de carnets, tanto que ni universidades ni partidos políticos se habían dado cuenta de la cosa.

"Zoocompany" era una organización nueva y modélica, entusiasta y próspera. Era una organización medio real y medio virtual, moderna y postmoderna. Los pocos animales que no pertenecían a "Zoocompany" tenían una alianza estratégica con la corporación mediante los outsourcing. El negocio era redondo y proporcionaba dinero para todos. Era una cosa realmente digna de estudio, interesante como caso, tanto que es por eso que hemos escrito la historia de "Zoocompany" como una manera de ayudar a aprender los rollos de la gerencia, los rollos de la gerencia. Mucha gente había aprendido gerencia a punta de fotocopias, pero ahora tendrían una experiencia real con algunos interlocutores indiscutiblemente interesantes.

Transcurrieron muchos meses en la historia de "Zoocompany", como en las

películas. Pero un día algunos animales comenzaron a llegar tarde al trabajo comentando extraños sueños freudianos, muchos comenzaron a pensar cosas raras o extrañas, otros comenzaron a padecer de estrés y ansiedad. Problemas en la piel, taquicardias, dolores musculares, cansancio, agresividad y muchas cosas más se veían aun cuando fuera de reojo. Las pastillas para los males iban y venían, junto a consejos milagrosos, libritos de sálvese usted mismo y talismanes del lejano oriente. En general, muchos animales ya no miraban como antes. Algo extraño sucedía en su interior, o en el exterior. Arrugaban la mente y la sonrisa se les volvía vertical. La amabilidad y cordialidad fue dando paso a la hostilidad y la chismomanía. De repente comenzaron a no interpretarse correcta y acertadamente las palabras que se decían unos a otros. Parece que de una hipercomunicación voluntaria se estaba llegando a una desconcertante descomunicación incremental. Unos comenzaron a decir que trabajan más que otros, los otros replicaban que su trabajo era más importante o que añadía más valor agregado al negocio, que su saber era más importante, y alguno decía que negocio era negocio. Por supuesto que había los engrédidos que confundían el ser con el tener o con el poder. Por supuesto que había una especie de sifrinismo gerencial representado por aquellos que eran pura pantalla. De repente entró la sospecha de remuneraciones injustas y de un reparto dudoso de los beneficios. Se experimentó una especie de fractura en la confianza. Comenzó a experimentarse un verdadero problema comunicacional, algo así como una especie de vacío entre las partes. Como un de-

sencanto. Unos señalaban a otros de aprovechadores, y otros decían que había que estar mosca. Entre ellos se decían, unos con sutileza y otros con agresividad, cosas como: mentirosos, flojos, incapaces, sifrinos, güirchos, monos o nerds. O se acusaban de pertenecer a tal o cual partido político, que si eran de un partido decadente o que si eran oportunistas. Se decían cosas que en realidad a veces uno no entendía. Era como una especie de metalenguaje lleno de metáforas y un léxico que parecía polisémico. La vida en "Zoocompany" se volvió tensa como en la vida real. Parecía que el sinsentido y la desilusión lo invadía todo. Comenzaron los juegos sucios.

Y así fue. Un día de repente se trancó el serrucho, y comenzaron a rodar cabezas. Por aquí dos fueron destituidos de los cargos, por allá dos autos de detención, más allá que si corrupción o no se que cosa de Miami. Rápidamente se convocó a una asamblea general de empleados, accionistas y afines: todo el mundo debía acudir porque la empresa "Zoocompany" era democrática, corporativa, real y virtual, tenía su visión y su misión. Como en algunas elecciones se invitó a un grupo de observadores externos internacionales y hubo necesidad de buscar urgentemente a un traductor oficial. ¿Por qué el traductor? Porque en "Zoocompany" se había llegado a la triste conclusión de que no podían entenderse porque ninguno de los animales, como es natural, hablaba el idioma del otro. En definitiva nadie entendía ahora a nadie. La cosa era como cuando un matrimonio entra en crisis. No había comunicación. Se asombraron de cómo se habían embarcado en semejante empresa si todos hablaban

idiomas diferentes. No entendían como se habían hipercomunicado y como se habían descomunicado. No entendían como el software comunicacional incorporado al microchips tridimensional del carnet pluscuaperfecto no tenía una mini tecla de "help" para este problema comunicacional. ¿Habría sido una falta de previsión tecnológica como la del Y2K o acaso un simple problema de voluntad comunicacional? Se dudó si el problema era real o virtual. Se dudó si el problema era de implosión o explosión de conocimientos y sentimientos. Se dudó si el problema era de origen comunicacional o gerencial. Pero el rollo se complicó como cuando hay una crisis de gobierno. Nadie sabía qué curso podían tomar las acciones históricas. Por cierto, eso fue el día que las acciones de "Zoocompany" comenzaron a bajar en la bolsa y cundió el pánico.

Ante la emergencia del asunto el Departamento de Tecnología de la Información dijo que estaban trabajando urgentemente en un lenguaje universal pero que necesitaban tiempo. El Departamento de Comunicación Corporativa, que había ideado lo de la identidad a través del carnet pluscuaperfecto, dijo que el problema de comunicación entre los animales de "Zoocompany" era ya un problema de Recursos Humanos, pero Recursos Humanos decía que animal es animal hasta que se muera y que lo humano no tiene que ver con lo animal. Alguien le tiró la pelota a Legal y este inmediatamente se sacudió la cuestión planteando la necesidad de contratar a un traductor y a un árbitro externo, para lo cual ya tenían contactados varios Bufetes y Consultoras, algunos por supuesto de

Miami. Mientras tanto, Mercadeo peleaba con Producción por los volúmenes y la calidad. En el fondo peleaban por las cuotas de poder y la asignación de mayor presupuesto y bonos de rendimiento. En medio de la asamblea circuló un papelito que decía que la gente de Finanzas tenía depósitos ocultos en Miami, Suiza o Andorra. Reinaba la incertidumbre y no se sabía en qué podía terminar la reunión. La discusión tomaba rumbos diferentes dependiendo si el animal tenía más cualidades de líder o de gerente, o de su habilidad discursiva. Cada intervención apelaba a la emoción y a la razón y se apoyaba en palabras técnicas que para muchos eran polisémicas. Daba gusto escuchar un léxico gerencial tan rico pero daba vergüenza percatarse de los dobles discursos o de la inconsistencia. En definitiva, como en la vida real, cada quien tiraba para su lado. Con relación a lo que un alto funcionario prometía alguien dijo desde el fondo: "el hombre promete y promete hasta que lo mete, y después de metido nada de lo prometido."

El Presidente de "Zoocompany", que accidentalmente era el Sr. Cocodrilo, sencillamente se hacía el güily y no dijo nada más que palabras que no lo comprometían pero que, ciertamente, daban ilusión a los participantes. En realidad pasó todo el tiempo ajustándose la corbata de seda con la silueta del Pato Donald, que le había regalado un amigo de la industria. En realidad, pasó gran parte de tiempo jugando con el carnet pluscuaperfecto para ver su foto holográfica una vez de frente y una vez de perfil. Dicen que pasó toda la reunión mirando y sonriéndole a una de las turistas a quien

le tiraba besitos con la mente a ver si se la podía levantar.

Tres preguntas fundamentales se hacían muchos de los espectadores y analistas: 1) ¿Por qué se había armado semejante rollo en "Zoocompany"? 2) ¿Podría haber algún animal más importante que otro dentro de la empresa independientemente de su condición de líder-animal o gerente-animal y sin importar lo del carnet pluscuaperfecto o lo de su militancia político-sindical?, y 3) ¿Podría haber algún acuerdo entre animales o alguna salida sensata para garantizar el futuro del negocio? Algunas de las intervenciones de los animales durante la acalorada asamblea podrían dar pista para responder a estas preguntas.

La gente de Relaciones Públicas había contratado los servicios de una productora de video que por suerte había grabado, con pelos y señales, toda la asamblea. Gracias a tales videos pudimos extraer los testimonios, argumentos y paradigmas gerenciales y de liderazgo. Tras un brevisimo y cuasi científico análisis de contenido pudimos detectar conceptos y valores, y sobre todo estilos de trabajo que hoy pueden ser útiles para entender y no reproducir el modo en que gerencian y conviven los animales en algunas empresas. Como en toda investigación hubo hipótesis, un marco teórico, el rollo metodológico, bibliografía, limitaciones y quejas. Y como en toda reflexión, la historia quedaría abierta a la interpretación.

Aquí presentamos, pues, algunos testimonios. El traductor intentaba comunicar con plena objetividad científica lo que cada uno de los voceros de los ani-

males decía: "Las hormigas queremos un incremento sustancial en nuestros ingresos porque somos muy trabajadoras, trabajamos en silencio bajo los esquemas de *gerencia participativa* y *equipos sinérgicos*. Movilizamos una carga de trabajo que es más del doble de nuestro peso corporal y no nos quejamos, y, además, dejamos todo limpio". El elefante continuaba en el turno para el traductor: "Yo sencillamente quiero más dinero, quiero un aumento de sueldo proporcional a mi peso porque soy el centro de la atención, soy la estrella del negocio, soy la clave de la *identidad corporativa* de "Zoocompany", y la gente está aquí por mí y no por ustedes". El loro dijo directamente que si él no hubiere traído y repetido la información de otra parte el *benchmarking* no hubiese sido de alta calidad superior, que si se trataba de pedir aumentos salariales él saldría en el acto a investigar en el mercado de competidores. Y enseguida el traductor recogía la intervención de la vaca: "Señores de la asamblea, yo quiero más dinero por lo que doy. Yo soy la vaca lechera, me ordeñan como a nadie más, me sacan la leche todos los días para el café con leche de los turistas y además ustedes hacen el queso y el yogurt. La leche señores, como ustedes saben, sea líquida o de polvo, es un producto vital. Sin leche no hay vida. Yo produzco buena leche porque mis laboratorios internos se rigen por la *Total Quality Control*, y todavía, gracias a Dios, no me han clonado". La gente, por supuesto, aplaudió a la vaca.

El perro ladró para hablar, pero la gallina lo picoteó y saltó para argumentar ante el traductor: "Un momento, por favor. Indiscutiblemente me corresponde mayor ganancia porque en este negocio es-

toy comprometida hasta los huevos. Vengo puntualmente todas las mañanas al trabajo, marco puntualmente el reloj, y dejo aquí los huevos que son parte de mi vida. Señores es el huevo y no la leche lo que garantiza la supervivencia de la especie y por supuesto de este negocio. Un huevo duro, tibio o frito pudo haber sido uno de mis hijos. Observen ustedes que mi trabajo de ponedora de huevos funciona bajo dos conceptos claves: el esquema del *Just in Time* y el de *agresivas campañas publicitarias*. Huevos entregados a tiempo con puntualidad japonesa y escándalo para que todo el mundo se entere. En definitiva yo estoy comprometida con el negocio." La gallina también recibió su cuota de aplausos.

Intervino el mono y dijo que esto ya parecía una guachafita, que él trabajaba bajo el concepto de *simius reingeniering* y que en el fondo del negocio todos estaban en una especie de mata tigre. El tigre, que estaba medio dormido, saltó y se defendió, y replicó que al él nadie lo mataba y que en tal caso estarían en una especie de mata gato, que por cierto es lo que a veces dan por conejo en algunos restaurantes.

El conejo pidió que con ellos no se metieran porque ellos trabajaban bajo el esquema de *comunidad de aprendizaje*. Alguien argumentó que trabaja por *objetivos*, otro por *procesos* y alguien más dijo que trabajaba por *resultados*. Unos dijeron que habían estudiado en universidades de primera, otros que argumentaban que más valía la experiencia como aquello que más sabía el diablo por viejo que por diablo. Las moscas dijeron que trabajaban bajo el criterio de *Appoinment Opportunities Tech* y las cucarachas bajo

la metodología de la *Quick Floor Management*. Total que conceptos como *Creatividad, Calidad y Productividad, Innovatividad, Joint-venture y New Management*, fueron las claves argumentativas para solicitar mejoras salariales y beneficios. Hasta el burro sacó lo suyo. Dijo que él tenía su propia regla para medir la productividad gerencial: la técnica del "Donkie Management": con la regla que mides serás medido. Algunos se preguntaban de donde fulano o sutano habían sacado lujosos carros. Cada uno sacaba sus cuentas como las mejores para justificar los aumentos. Con el cuento de la sinergia 2 más 2 no eran 5 sino mil. Alguien argumentó que el 10% era lo mismo que multiplicar por cien lo que había costado 10. Cada quien dijo lo suyo. Se pasearon las solicitudes desde los que hacían investigación operativa, hasta los que trabajaban en alta estrategia corporativa, desde los micro y monodisciplinarios hasta los transdisciplinarios, desde las peticiones sindicales hasta las individuales. Hubo tantos tipos de argumentos que alguien recordó un grafiti en un baño de la Facultad de Humanidades en los años 70: "Hay gente que cuando caga piensa y habla, y hay gente que cuando piensa y habla, la caga".

El león tomó la palabra para recordar brevisísimamente, como la canción, que él seguía siendo el rey. Y advirtió que no lo llevaran a aplicar el orden bajo la ley del APC. El cerdo, que había estado observando nerviosamente y olfateando con habilidad el curso de las acciones, casi no esperó que terminara el rugido del león y dijo con energía sindical: "No señores, perdonen ustedes. Sus argumentos son correctos pero no son justos. Les demostraré por qué me corresponde con

plena justicia un aumento más significativo. Es verdad que aparentemente trabajo menos que las hormigas, que aparentemente duermo mucho y que por cochino parezco sucio. Respeto la jerarquía monárquica del león. No me sacan la chicha como a la vaca, no soy el payaso elefante que hace reír a los turistas jugando con la trompa. No soy chismoso como el loro, ni peleón como el gallo, ni devorador como el Sr. Presidente accidental, el Dr. Cocodrilo. Puede que me acusen de cobarde porque no pongo mis huevos en la candela. En realidad ni participación en este negocio no es el del simple compromiso filosófico y laboral que han jurado todos los animales en este negocio. Yo de verdad no estoy comprometido como todos ustedes. Pero lo mío es algo peor, dramáticamente peor. Yo soy la vida plena de este negocio, pongo mi vida en este negocio y la pongo con un sacrificio al que ninguno de ustedes se compromete. Yo estoy implicado hasta los tuétanos en este negocio. Y esa es la diferencia entre estar comprometido y estar implicado. El comprometido se puede rajarse antes de la boda, el implicado está preso. Yo dejo y entrego mi pellejo y mi carne, les doy uno, dos o tres platos de jamón, y sin mi jamón no hay huevos ni leche que valga la pena. El jamón con melón es la entrada. Mis jamones son inolvidables. Con mi jamón les entrego la vida y debo morir dignamente para garantizar la prosperidad de este negocio, para contribuir a que ustedes disfruten los beneficios. El único, señores, que de verdad-verdad se sacrifica soy yo. Mi compromiso no es laboral, ni sindical, ni es teórico ni metafórico: es profundamente carnal. Mi implicación en este negocio significa una entrega carnal

total de verdadero amor. Pero no quiero que se desvíen proyectando culpas o buscando explicaciones psicoanalíticas. Nunca verán a un cerdo en el sofá de un psiquiatra, a menos que sea el Porki de las comiquitas. Lo mío es una cuestión de responsabilidad personal. Y eso marca la diferencia entre cada uno de los que formamos parte de "Zoocompany". Es nuestra relación con la misión de la empresa y con el sentido de trascendencia que cada uno está dispuesto a asumir. Hay que superar la queja para trascender, recordándolo bien: hay que superar la queja para trascender. Yo me sacrifico y los beneficios se los reparten ustedes después que yo esté muerto. Si actuara bajo el sentido de compromiso sindical, independientemente del zoosindicato al que se pertenezca, bien pudiera pedirle las prestaciones sociales por adelantado o un san con el fideicomiso. Mas allá de un compromiso, yo estoy implicado carnalmente en este negocio. Recordémoslo bien. Y todo por un buen jamón. Pero es que conseguir un buen jamón no es fácil en esta sociedad plagada de deudas, inflación, sida y corrupción. Mi implicación es una participación trascendental, que no tiene nada que ver con la apariencia ni con la imagen corporativa, ni con el sifrinismo del carnet pluscuenterfecto. Yo estoy en otra dimensión y no puedo cobrar como ustedes. Tal vez cobren mis hijos, pero tal vez ustedes dirán que no proceden los pagos a herederos o que se reconoce la deuda pero que no se puede pagar por falta de disponibilidad presupuestaria. Y este es un sacrificio o inversión que sólo pueden ver los que tengan visión estratégica y trascendental. Señores esa es la diferencia entre estar comprometidos como us-

tedes y estar implicados en la entrega carnal como yo. Claro no faltará el sabiondo que diga que estoy equivocado con lo de compromiso e implicación, pues él piensa que los significados están invertidos. Es que es tan jodido ponerse de acuerdo en el significado de las palabras. Recuerden algo más: estamos jodidos porque la ignorancia es atrevida y se ha montado en el poder. Eso sucede aquí en "Zoocompany" y en todas partes. Pero también estamos jodidos porque hemos creído principalmente en el poder de la razón y hemos puesto a un lado el rollo de la emoción." Fue de tal impacto la cosa de lo que dijo el cochino que todo el mundo quedó como cansado por dentro. Tanto que nadie aplaudió.

Un poco de silencio reflexivo reinó por un instante en la asamblea. Quiso intervenir la culebra pero alguien gritó desde el fondo que esa lengua era peligrosa. La culebra con ecuanimidad y elegancia sólo dijo: "Señores y señoras, disculpen ustedes: la lengua no hace daño, la lengua es la mayor fuente de placer."

"Recuerden -gritó de nuevo el cerdo- que sin mi jamón ustedes no pueden vivir." Y aprovechó el silencio del público para seguir hablando: "Yo estoy implicado carnalmente en este negocio y del mismo modo me puedo implicar carnalmente en otros negocios, porque la cuestión no es tanto el negocio sino tu implicación. Negocios hay muchos, implicados hay pocos."

La guacamaya tomó libremente la palabra para intentar hacer una explicación epistemológica de la intervención del cerdo. Habló del origen de las especies, habló del jamón, del huevo y la leche, del queso de año, habló de las deudas y de

los conflictos amorosos, del rollo de los celulares y de actualización profesional, de las nuevas tecnologías y de la postmodernidad, de las jaulas y de internet, de la necesidad de nuevos proyectos comerciales en TV y el cyberspacio, habló del dilema de la eñe, y de cambiar la z por la s, de las normas APA, del poder de la ignorancia, del sifrinismo intelectual, de política y los sindicatos, habló de la disolución de las cosas, la brevedad de la verdad, del final del tiempo y de la reversibilidad del espacio, habló de algunas teorías gerenciales como de la gerencia del APC. Habló de la ilusión y la desilusión, de la esperanza y la desesperanza, del encuentro y el desencuentro, de la empresa como metáfora de la comunicación. Habló de que si las cosas terminaban mal podría haber un nuevo proyecto que podría llamarse "Sootivicompani", cambiando la z por la s, e incorporando el tivi de la TV. Hablaba y hablaba tanto que ya parecía que se deshidrataba. Pero de repente se le enredó la lengua y no pudo continuar con su discurso. Se le quedó la mente en blanco transparente como a los políticos cuando se les acaba la cuerda. Nunca se supo si tal enredo se debió a algún raro pensamiento que inundó su mente, a un recuerdo fugaz de su infancia en la selva, si fue por la agresión de un avispon verde o por simple Principio de Peters. Y justo cuando la guacamaya se que quedó sin palabras fue cuando alguien gritó desde el fondo: "Queda disuelta la asamblea, queda disuelta la sociedad, queda disuelto "Zoocompany". Se levantó la reunión y no se sabe si quedó o no disuelta la sociedad porque fue justo entonces cuando entraron las taras maraquetas a echar fotos y a pedir declaraciones sobre "Zoo-

company" y sobre el proyecto de "Sootivicompany" sobre lo cual, al parecer, ya estaban dateados. De repente alguien apagó la luz y el rollo fue mayor porque sonaron unos cohetes y todos los animales comenzaron a correr de un lado a otro, y se pellizcaban, y... bueno todo lo que pasa cuando se va la luz.

En el caso de "Zoocompany" todos tenían razón y paradójicamente nadie tenía razón. Era como el cuento del quien fue primero sí el huevo o la gallina, o como las paradojas de los test psiquiátricos. La razón era compartida y sinérgica. "La razón —dijo algún intelectual— es postmoderna si es que ambas cosas existen". Tenía razón el elefante con su *imagen corporativa*, tenían razón las hormigas con su *gerencia participativa*, tenía razón la gallina con su *compromiso* y su *Just in Time*, tenía razón la vaca con su *Total Quality Control*, el tigre con el *mata gatos*, el burro con su *donkie management*, o la guacamaya con la epistemología de los *nuevos proyectos*; tenía razón la culebra con el *placer de la lengua*, y tenía razón el cerdo con su *teoría de la implicación carnal*. Tenía razón el autor del grafiti y tenía razón quien criticaba el atrevimiento de la ignorancia. Entonces nos podemos preguntar. ¿Dónde estuvo la causa oculta de la causa real y verdadera de los problemas de "Zoocompany"? ¿Acaso en la ideación del negocio o en la creación de la empresa? ¿En la comunicación de los participantes? ¿En la carencia de un idioma universal? ¿En la virguería de un carnet pluscuaperfecto con foto holográfica y Microchips inteligente? ¿En la cultura animalezca de una sociedad empresarial? ¿En la animalancia de los gerentes? ¿En los deseos reprimidos? ¿En la natu-

raleza del negocio? ¿En el reparto de los beneficios? ¿En los reclamos de aumentos de sueldos? ¿En la corrupción? ¿En la organización empresarial? ¿En el léxico polisémico? ¿En el doble discurso? ¿En la crisis de los líderes y gerentes? ¿En los valores? ¿En los sueños y ansiedades? ¿En la falta del libro? ¿En la repetición de los esquemas? ¿En la calidad del jamón? ¿En la carnalidad del jamón? ¿En la implicación carnal? ¿En el ser animal? En realidad este es el reto que dejamos para la próxima sesión. Soluciones fáciles e inmediatas no alumbran el futuro empresarial. Las soluciones fáciles molestan al pensamiento como, definitivamente, la inteligencia molesta a la mediocridad. Los mediocres se encrispan ante la inteligencia mientras los inteligentes se ayudan unos con otros.

Después de la tormenta que azotó a "Zoocompany" y que concluyó con una asamblea inolvidablemente real en tanto quedaron registros, sólo dos socios permanecieron en la misma línea del negocio, aunque aún no sabemos si es "Zoocompany" o "Sootivocompany". ¿Quiénes quedaron juntos? ¡Ah! ¿Y por qué? Ese es parte del reto que queda también para la próxima sesión. ¿Cuál puede ser la clave del próximo negocio para "Sootivocompany"? Hay que descubrirlo como la gallina y las hormigas descubrieron el negocio de "Zoocompany".

Muchos de los empleados, accionistas y allegados no resistieron las transformaciones del entorno y no se adaptaron al cambio. No pudieron y/o no quisieron. Muchos sencillamente cambiaron de uniforme, cambiaron de color político como el pigmaleón, o simplemente cambiaron de carnet. Otros tuvieron mejor

suerte, lucharon un poco más y se buscaron nuevos aliados para explotar nuevas oportunidades. Algunos líderes-animales y gerentes-animales, gracias a un programa voluntario de aprendizaje y reconversión acelerada en cuestiones humanas, comenzaron a dejar de ser tan animales al tiempo que se acercaban a la categoría de mascotas. Un grupo minoritario logró convertirse en Ejecutivos Corporativos de Clase Mundial gracias a la ampliación sinérgica del léxico gerencial y el uso del celular, intentando desarrollar una visión estratégica de alto estándar. En general, un grupo significativo, no importa aquí el porcentaje ni la varianza estadística, comenzó a cambiar, y eso era importante. ¿Y a que no saben por qué comenzaron a cambiar? Sencillamente porque querían ser diferentes, porque tenían la fuerza interior del deseo del cambio, tenían el coraje, no tenían pereza física ni sufrían del síndrome de MIVOP (menopausia intelectual voluntaria y prematura). Algunos de los que cambiaron tenían la implicación carnal, el empuje carnal para buscar el tesoro que muchos pasaban desapercibidos. Si la gallina no hubiera observado a las hormigas llevando migas de sobra y no hubiesen conversado sobre la posibilidad de un negocio, entonces "Zoocompany" no habría existido. Sin comunicación verdadera no habría habido confianza, ni alianzas, ni futuro. El Microchips inteligente tridimensional fue útil, pero no suficiente. El sifrinismo del carnet fue sólo eso. Pero los negocios no están siempre a simple vista en la superficie, ni están en las fotocopias. El oro y el petróleo están en la profundidad de la tierra, y hay que hacer un enorme esfuerzo para llegar hasta esta riqueza, un enorme es-

fuerzo físico e intelectual, emocional y espiritual. Las personas no son animales ni los animales son personas. Las personas son mas que empleados, son más que socios, son algo más que portadores de sufridos carnets pluscuaperfectos. Son seres humanos que están implicados en el negocio de sus vidas, de sus vidas privadas, de la vida, que están implicados en el negocio de la empresa si la sociedad empresarial está integrada, organizada y dirigida verdaderamente por humanos. Las personas tienen para la empresa el mayor y mejor de los recursos: el valor de lo humano. Y nada es más importante que el valor de lo humano, nada: ni el dinero, ni la tecnología, ni la ilusión del poder, ni los carnets, nada de nada. Los tesoros humanos están ocultos en las profundidades espirituales y carnales de las personas, están resguardados celosamente pero dispuestos a ser compartidos por la misma naturaleza humana. Para llegar a ellos hay que hacer un enorme esfuerzo físico e intelectual, emocional y espiritual. Nadie puede vivir sin comunicación y la vida social y empresarial es metáfora de la comunicación, somos el producto de nuestra comunicación. Pero hay que saber descubrir y compartir los tesoros humanos. Pero ¿Qué hacer para que se abran las puertas? ¿Cómo meterlos en esos tesoros? ¿Cómo ha-

cerlos crecer? ¿Con compromiso o con implicación? ¿Cómo hemos de comunicarnos con las personas en el negocio de la vida? ¿Cómo valorarlas? ¿Cómo y por qué confiar? ¿Cómo desarrollar las alianzas entre las personas? ¿Cómo entender las paradojas y oportunidades de la vida directiva y empresarial? Ese es el reto. No hay recetas: la facilidad ha muerto ante la complejidad. La mediocridad sólo es superada con la inteligencia, el futuro se construye desde la comunicación. Buscar y buscar el tesoro humano mediante la comunicación, mediante la interpretación, mediante la transformación. Buscar el tesoro en lo profundo. Aprender a aprender, aprender a implicarse para trascender.

Allí seguían los turistas de lentes oscuros, comiendo cotufas y tomando refrescos. Observaban y analizaban a los animales. Alguno de los turistas propuso a otro quitarle el negocio a los animales, asunto que fue claramente escuchado por uno de los animales. Mientras tanto quedaban algunas dudas para comenzar o recomenzar de nuevo la historia empresarial: ¿una historia cíclica? ¿una historia sin final? ¿"Zoocompany" o "Sootivocompany"? ¿Quiénes avanzan? ¿Quién comunica?

¡Ajá! ¡Ajá! ¡Ajá! ¡Queda abierto el derecho de palabra!