

# ¿QUÉ HACER? (y III): OBJETIVO CORTO, ESTRATEGIA LARGA

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

*El autor no plantea una teoría económica que sea capaz de convertirse en alternativa válida para superar la crisis, pero sí defiende la modificación de ciertos esquemas mentales que considera extremadamente inútiles para afrontar la situación de complejidad en la que vivimos.*

Si reconocemos que utilizamos el término “complejo” cuando no encontramos una solución adecuada, el “gobierno de la complejidad”, del que escribía en mi anterior reflexión siguiendo la senda abierta por el profesor Bueno Campos, es aquella forma de gobernar que reconoce que no tiene soluciones claras para acabar con la situación de crisis a la que nos enfrentamos desde hace ya casi dos años.

La respuesta a la globalización alcanzada, que viene definida por la velocidad de la comunicación y por la escasa capacidad de control, si es que hablamos del mundo financiero, hay que calificarla como penosa en los resultados y bastante superficial y antigua en los métodos empleados. Desde luego, a la rapidez de la información los gobiernos, y probablemente la sociedad en su conjunto, no han respondido en esa línea.

Al contrario, los riesgos políticos de tomar decisiones han sido sustituidos por objetivos estrictamente electorales que, aunque ajustados a la lógica política de conservar el poder, llevan o pueden llevar a que lo complejo derive en lo imposible. Hablo, por ejemplo, de la crisis económica que atraviesa España, aunque el problema sea global.

No he visto atisbos de soluciones por ninguna parte, sólo el recurrente discurso del mayor gasto público frente al menor gasto público. Supuestos socialdemócratas frente a supuestos liberales, repitiendo esquemas mentales del pasado para soluciones del futuro que, por principio, es imposible, salvo que el presidente del Gobierno de España haya dado en el clavo con la reflexión que hizo en la presentación del coche eléctrico: lo que hacemos –vino a decir- es acercar el futuro.

Me niego a creer que el futuro de la movilidad en el espacio, ciudades o no, sea un vehículo que tiene una autonomía reducida, que genera tantos residuos como los actuales o más, que no aumenta la velocidad de desplazamiento y que, para colmo, hay que enchufarlo. Es evidente que acerca el futuro al pasado, que ya es difícil. ¿O es que hay tal incapacidad para pensar que eso es lo que nos espera?

Para lograr el coche eléctrico del futuro hay que pensar en la transmisión de la electricidad sin cable, en un “chip” minúsculo que capte y transmita esa energía, en elementos que mejoren los ya existentes y que eviten, en la medida de lo posible, accidentes de diverso tipo, ruedas que contaminan y un largo etcétera que de cómo resultado algo muy distinto a lo actual.

Eso es lo complejo, lo otro no es más que una cuestión de administración, gestión y voluntad. En una reciente entrevista publicada en estas “páginas”, Juan Fernández- Aceytuno tocaba el punto crucial: la educación. Siguiendo el tema, puedes ratificar que las grandes reformas educativas que han dado resultado son aquellas en que la mente y su producción ha podido desarrollarse con una mayor libertad y en una dirección: aprender.

Parece un tema simple pero, en un mundo donde la información la captamos del espacio con esa facilidad que a mí me gustaría para captar la energía que fluye en la aparente nada que es el espacio que nos rodea, necesita de un esfuerzo suplementario para separar lo que es aprendizaje de lo que no lo es, entendiendo esto último como el desarrollo de lo natural y que identifico con lo que aportan, por principio, nuestros genes y la experiencia que contienen.

Me pregunto, por ejemplo, para qué sirve que todos los niños tengan un ordenador. Porque si es para sumar más fácilmente, pero no aprender a sumar, no parece que sea muy útil para desarrollar las posibilidades del cerebro humano. Ves que las nuevas aportaciones van más encaminadas a la “educación” de conductas sociales que a enseñar lo que es el ordenador como vehículo que facilita una serie de cosas a través del desarrollo tecnológico.

Ese debería ser el objetivo a más largo plazo. Lo pienso porque, dados los problemas existentes, hay que transformar los esquemas de comportamiento socioeconómico desarrollando más las estrategias que los objetivos. En situaciones complejas y sin soluciones claras, parece que hay que valorar ese cambio, por ejemplo, en la gestión de las empresas.

Con la incertidumbre planeando en el ambiente, la sensación que tengo es que los objetivos a medio y largo plazo no deben primar en contextos socioeconómicos como el actual. Pensar en ellos y dedicar el esfuerzo que merecen, da la impresión de que son demasiado costosos para que merezcan la pena, al menos por lo que se refiere a España.

Es por lo que titulo “objetivo corto, estrategia larga”. En la actualidad, el avance no está tanto en el tamaño y carácter de los objetivos, sino que está en el desarrollo del análisis de lo que se puede hacer. Primero para no dejarte arrastrar por la crisis; segundo para buscar nuevos caminos que nos permitan alcanzar objetivos de forma rápida y segura con los medios a nuestro alcance.

Si hay algo que puede frustrar las expectativas de mejora, que irremediamente pasa por la innovación en cada uno de los procesos de una empresa, sea colectiva o individual, es el dudar sobre las posibilidades de alcanzar el objetivo. Es curioso como la comunicación, que tiene mucho de intangible, te acerca a esa realidad más que otras profesiones, muy probablemente porque tienes que considerar nuevas estrategias de forma constante.

La experiencia vivida como profesional de la comunicación me aconseja a considerar un Plan de Comunicación como una guía más que un documento para seguir al pie de la letra. Cada acto, como social que es, puede modificar el siguiente. Por eso la conclusión de que el futuro no se acerca más o menos, el futuro se hace (*no hay camino más largo que el que no se inicia*) pero no se fabrica. Lo que tenemos que hacer es estudiar la estrategia a seguir para no quedarnos varados.

Por actual, quiero recordar una campaña de comunicación reciente que creo que ejemplifica lo dicho. Me refiero, sin ánimo de molestar a nadie, a la campaña lanzada por la Fundación Confianza “*esto lo arreglamos entre todos*”. El gran objetivo ha quedado sepultado por la escasa estrategia.

No es nada científico, pero cuando a la pregunta de qué es “eso” y te contestan, en una parada de autobús en la que luce una marquesina con el *claim* de marras, que no lo han leído y cuando lo leen no saben de que va, es que “eso” no se enseña con publicidad y menos en marquesinas de paradas de autobuses porque, me dijo el caballero al que pregunté, que a él sólo le llaman la atención, en las marquesinas de las paradas de autobús, los anuncios con chicas.

Muy probablemente, si el objetivo hubiera sido más modesto y la estrategia más desarrollada, la respuesta hubiera sido otra.