

## El dato y el alma

Desde el punto de vista del Marketing, quizás en el mundo sólo existe una base de datos: la integrada por la propia humanidad. El *welcome pack* a la misma lo constituye el hecho de nacer, quedando así segmentados por el atributo de haber sobrevivido a la nada, esa otra base de datos que alguna vez nos albergó.

Ese privilegio diferenciador originario es el que nos hermana dentro de un *Club* en el que nos reafirmamos por el hecho de respirar.. Un confortable líquido amniótico que en todos alimenta la sensación de no estar solos y que se manifiesta en el comprensivo "*todos somos humanos*" que empleamos para perdonar en otro una debilidad que en realidad estamos excusando en nosotros mismos.

Desde el registro inicial en la partida de nacimiento, todo son clasificaciones *mosaic*. Las impuestas por la naturaleza ( ha sido niño; ha sido niña; se parece a su padre ...) las que exige el proceso socializante ( sirve para líder, este es de los tímidos; qué inteligente...) las aglutinaciones tribales, culturales, religiosas, políticas...

A nuestro alrededor, la base de datos HUMANIDAD se fragmenta a cada instante en millones de comportamientos grupales; explosiones de datos que, al decir lo que hacemos, evidencian lo que sentimos.

Existir viene a ser mudar de atributos. Y existir, como persona irreplicable, consiste en ejercitar la elección de características que nos adjetivan ante nosotros mismos y ante los demás: crear el "nicho" de nuestras convicciones en un mar de convicciones ajenas. Es por ello que para expresar mejor nuestras cotas de autorrealización presumimos de pertenecer a unas bases de datos y nos ufamamos de no aparecer en otras. Progresar puede equivaler a conseguir la presencia en listados cada vez menores, con el objetivo supremo de lograr que se nos reconozca al fin lo que sabemos desde el principio : que somos únicos. (De hecho, la posibilidad matemática de que exista nuestro doble en el universo es una entre 300 billones).

No es cierto que la gente odie estar en las bases de datos. Lo que odia es ser uno más dentro de ellas. Odia que no le ofrezcamos, como primer beneficio, la gratificación de identificarle en su inmensidad de *ser humano* y le circunscribamos a su perfil de *ser económico*. Odia que nos limitemos simplemente a señalarle con el dedo, qué falta de respeto, haciéndole sentir que lo hemos distinguido sin que eso le suponga ninguna distinción. Odia que tratemos de impresionarle a base de decirle su nombre muchas veces, como si no se lo supiera desde pequeño. Odia sentirse encontrado...pero no reconocido.

Eso es lo que venimos haciendo desde el Renacimiento para acá. Hemos convertido a la persona en eje del universo, hemos vitoreado su "yo" ( "porque yo lo valgo"), le hemos recordado que es un líder, ( "sólo el número uno consigue lo que quiere"), le hemos apartado de los demás ( "no seas como los que te rodean") sin advertir que en él lo innato es el sentido de pertenencia, no el de independencia.

Con el señuelo de hacerle único, quizás lo que en verdad buscamos es dejarle solo. ¿ Pudiera ser que con la promesa "sé tú mismo" estemos cultivando la ventaja de tenerle aislado, que como bien se sabe es una de las mejores condiciones para persuadir a alguien?¿Pudiera ser que estemos haciendo lo mismo que los leones cuando apartan al antílope de la manada?.

El símil quizás tenga más acierto del que estamos dispuestos a reconocer. Quizás la desazón que a todos nos produce sentirnos "acorralados" en listados desconocidos- por muy legales que sean- no esté muy lejos del temor en los ojos del ciervo que se siente al extremo de un punto de mira. Nuestra propia terminología nos estaría traicionando al respecto: Target; público objetivo; segmento a alcanzar...( las palabras las carga el diablo).

Quizás creamos que al pagar 18 céntimos por un registro nos asiste el derecho a faltarle el respeto a la persona que lleva dentro. Como si el hecho de que sea un desconocido garantizara que la ofensa es indolora.

Pagamos el dato y despreciamos el alma. Precisamente la que nos recuerda que no es él quien está en nuestra base de datos, sino que fuimos nosotros los que nos salimos de la suya.

Santiago Rodríguez