

www.cambiarescribiendo.com

Colección *Jung para empresa*

Resumen Ejecutivo #2

Arquetipos en la empresa.

La forma que precede a la forma.

©Juan Brambilla Vega

Prólogo – La palabra extraviada

En el mundo corporativo contemporáneo, pocas palabras han sufrido un desgaste tan veloz y tan profundo como “arquetipo”. Se la escucha en pasillos de consultoras, en presentaciones de liderazgo, en talleres de innovación que prometen liberar potenciales; aparece diluida en láminas de colores y en discursos que convierten la complejidad psíquica en un catálogo de estilos disponibles. El término se ha vuelto cómodo, amable, casi decorativo. Y, sin embargo, en su uso cotidiano ya no queda casi nada de aquello que Jung quiso nombrar: una fuerza que antecede a la conciencia, una trama de sentido que modela la experiencia de los individuos y los colectivos desde un nivel donde las categorías todavía no existen.

El lector entra en este cuaderno desde ese paisaje saturado. Lleva en la mente la intuición de que los arquetipos “sirven” para comprender mejor a las personas, para “gestionar energías” o para afinar el liderazgo. Trae consigo un eco difuso: el arquetipo como personalidad, como rol, como recurso para el desarrollo. Pero también trae una incomodidad, una sospecha: si todo puede ser un arquetipo, entonces nada lo es. Y si la noción se ha vuelto tan elástica que cabe en cualquier taller de fin de semana, ¿qué queda de su núcleo original, ese núcleo oscuro y fértil que Jung veía como el sedimento más antiguo del alma humana?

Este prólogo se sitúa precisamente en ese punto de extravío. No para juzgar el abuso contemporáneo del término, sino para abrir una distancia. Porque el arquetipo, cuando se lo vacía de su densidad simbólica, pierde lo que lo hace interesante: deja de ser fuerza para volverse herramienta, deja de ser misterio para transformarse en técnica. Y una técnica (a diferencia del método¹), por más eficiente que parezca, nunca alcanza a tocar el estrato donde se gestan los conflictos profundos de una organización.

En la empresa real —la que debe decidir con presión, gestionar incertidumbres ambiguas, sostener identidades colectivas en medio de transformaciones aceleradas— el arquetipo no es un concepto que pueda “usarse”. No es una tipología para clasificar conductas ni una narrativa inspiradora para motivar equipos. Es un trasfondo que actúa incluso cuando nadie lo nombra. Opera en los imaginarios que guían las decisiones, en las expectativas silenciosas que un grupo deposita sobre sus líderes, en las figuras inconscientes que moldean la manera de

¹ En la *técnica*, los resultados son iguales para todos los participantes, además podemos conocerlos antes de ponerla en práctica. Por ejemplo, *sabemos* que cinco personas con sobrepeso, no importa sus diferencias en edad, sexo, condición socioeconómica, nacionalidad, etcétera, bajarán todas “x%” de peso en “y” días contados a partir de que dejen el arroz, la cerveza y el azúcar. En un *método*, por el contrario, si bien el Paso1-Paso2... es el mismo para todos, no podemos anticipar los resultados, menos aun cuando interviene la *ecuación personal psicológica*, que por definición es única e irrepetible, particularidad que obliga a pensar ya no en términos agregados, como en la técnica, sino individuales.

narrar (es decir, de interpretar y actuar en consecuencia) el éxito, el fracaso o el poder.

Un comité de dirección puede discutir cifras, mercados y estrategias, pero la escena está cargada por algo más antiguo: un modo de situarse frente a la autoridad, una forma de dramatizar el riesgo, una necesidad colectiva de héroes o salvadores, un temor arcaico a la disolución del orden. Estas fuerzas no son racionalizadas; simplemente están ahí, como corrientes subterráneas que arrastran los acontecimientos hacia ciertas configuraciones. Llamarlas “arquetipos” no añade misticismo; simplemente reconoce que lo humano, incluso en su expresión más profesionalizada, nunca es puramente técnico.

El problema no es que la palabra haya sido adoptada, sin rigor intelectual y más aún sin responsabilidad científica ni metodológica, por cierto coaching y cierta psicología que, sin haber leído a Jung (empobreciendo así, en efecto *boomerang*, sus propias propuestas, a las que creyeron resaltar decorándolas con el término “arquetipo”), le hacen sin embargo propaganda en un mundo que, ciertamente, aún no lo conoce; sino que en ese tránsito se haya vuelto algo menor: un repertorio de etiquetas para describir estilos personales.

Ese uso no sólo empobrece el concepto: impide ver su verdadera potencia. Un arquetipo no dice quién es alguien, sino qué trama simbólica está organizando una experiencia. No clasifica a un individuo; revela la forma del drama que el individuo está viviendo y que vive -se expresa- a su través, afectando por “irradiación” a las personas de su entorno. En las organizaciones —que son cuerpos colectivos atravesados por tensiones profundas— ese drama suele repetirse sin que nadie lo advierta.

Aquí se abre el propósito de este cuaderno: recuperar la noción de arquetipo no como herramienta, sino como lente simbólica para pensar la empresa. No para ofrecer soluciones, sino para devolver profundidad a lo que suele presentarse como meramente funcional. Hablar de arquetipos en la vida corporativa no es añadir una capa de psicología exótica; es reconocer que las dinámicas empresariales tienen un espesor que no se agota en la estrategia, la cultura o la comunicación. Hay en ellas imágenes que respiran, figuras que se activan, relatos que buscan cuerpo.

El lector no necesita conocer la obra de Jung para adentrarse en esta exploración. Lo que sí necesita —y quizás ya lo tiene— es la sensación de que en la empresa ocurren cosas que no pueden reducirse a comportamientos observables ni a técnicas de liderazgo. Cuando un equipo se fragmenta sin razón aparente, cuando un líder se vuelve portador de expectativas imposibles, cuando un proyecto adquiere un aura casi religiosa, cuando un cambio organizacional despierta miedos desproporcionados, lo que se pone en juego no es sólo dinámica laboral: es el eco de formas más antiguas que se reactivan en la tensión.

Este cuaderno no explicará los arquetipos ni los convertirá en una técnica aplicable. Más bien buscará restituir su espesor simbólico y mostrar cómo pueden iluminar las

zonas donde la empresa se vuelve más humana, es decir, más ambigua, más contradictoria, más viva. No para simplificar la complejidad, sino para recordarnos que la complejidad tiene un orden silencioso, una gramática que antecede a toda teoría de management... y una oportunidad de crecimiento, desarrollo y progreso allí donde tenga por contraparte a un ejecutivo, una ejecutiva, advertidos de la riqueza (y del peligro) potencial que yace en el núcleo de toda dinámica arquetípica.

Tal vez, al final, el lector descubra que la noción de arquetipo no sirve para entender a las personas, sino para comprender por qué un colectivo actúa como actúa cuando la conciencia no alcanza para explicar lo que ocurre. Ese es el territorio que se abre aquí: no la empresa que quiere mejorar, sino la empresa que quiere comprenderse. Y en esa comprensión, las imágenes arquetípicas —limpias de su desgaste contemporáneo— vuelven a ser lo que siempre fueron: formas que dan forma.

Fin del Prólogo... por favor, lee debajo.

Contenido

Prólogo – La palabra extraviada

El término “arquetipo”, degradado por usos superficiales, pierde su densidad simbólica y se vuelve herramienta decorativa. El cuaderno abre distancia con esa trivialización y recupera el arquetipo como fuerza que antecede a la conciencia y modela la experiencia colectiva, especialmente en organizaciones sometidas a presiones, relatos y tensiones que no se explican sólo por lo operativo.

Capítulo I – Lo que un arquetipo es, y lo que no es

Limpieza conceptual para restituir la gravedad del símbolo. El arquetipo como forma primordial que organiza el sentir y el narrar antes de toda reflexión. Su ambivalencia esencial y la necesidad de evitar la literalización que lo convierte en tipología. Los arquetipos como corrientes vivas que emergen cuando una experiencia excede su causa inmediata y revela una melodía antigua.

Capítulo II – La empresa como superficie de aparición

Lo arquetípico encarnado en atmósferas colectivas: la exigencia heroica, el cuidado maternal, el orden paternal, la oscilación muerte-renacimiento, la irreverencia tricksteriana. No son roles ni rasgos, sino formas que toman cuerpo en crisis, fusiones, relatos internos y modos de relacionarse con el riesgo y la autoridad. La organización como escenario donde las imágenes actúan sin ser nombradas.

Capítulo III – Cuando la imagen se reconoce

El instante en que la organización percibe que su conflicto no es sólo técnico. La repetición como señal de una figura viva. Ver la imagen desinfla la compulsión y abre elección. La empresa deja de ser arrastrada por la forma y empieza a habitarla con conciencia. Integrar no es adoptar, sino permitir que la figura dialogue con la identidad colectiva sin dominarla.

Epílogo – La forma que respira

Reconocer la imagen que sostiene al sistema aporta una libertad sobria: no para reinventarse, sino para relacionarse de otro modo con la propia ambivalencia. El símbolo no explica ni soluciona; revela la hondura del conflicto y lo convierte en materia de sentido. Las imágenes antiguas permanecen como respiración silenciosa del trabajo colectivo.

Invitación – La Sombra como potencial (aún) no aprovechado

Por favor, lee debajo.

Apreciado lector, apreciada lectora:

Espero que el Prólogo haya satisfecho tus expectativas.

Si quieres leer el Resumen Ejecutivo completo, [descárgalo GRATIS haciendo clic aquí.](#)

Gracias por tu tiempo,

Juan Brambilla Vega
Psicoterapeuta junguiano
contacto@cambiarescribiendo.com

Colección Jung para empresa
Primero conoce tu mente, lo demás es su reflejo.
www.cambiarescribiendo.com