

ANÁLISIS PARA LA ACCIÓN

#ATREVIACovid19

Manuel Sevillano

Estar a la altura

En el Barómetro del CIS de enero de 2020, un 92,9% de los encuestados calificaba la situación económica general de España de regular, mala o muy mala, y un 67,6% consideraba que la situación sería igual o peor dentro de un año. Y eso antes de que el COVID-19 se manifestara con su máxima virulencia. Un negro panorama que afecta a la reputación de las compañías (su recurso intangible más preciado), y que se sostiene en dos pilares: el comportamiento corporativo y el reconocimiento de ese comportamiento por los grupos de interés.



Manuel Sevillano

Director de Reputación y RSE de ATREVIA
Ex director general de Merco



Si, como afirmaba Jorge Wagensberg, el progreso es “ganar independencia respecto a la incertidumbre”, es el momento del liderazgo para reducir esa incertidumbre. Es la ocasión de poner en valor la contribución que, desde nuestras compañías, hacemos a la sociedad; el momento de que los líderes se pregunten en qué medida pueden contribuir a la reputación de las compañías que representan, porque es el momento de estar a la altura trabajando en tres direcciones.

La primera tiene que ver con ‘no liarla’, con evitar los riesgos reputacionales que amenazan a nuestras compañías en estos entornos de incertidumbre. Las redes sociales, esos bares de borrachos, en palabras de Santi Seguro, son cajas de resonancia muy distorsionadas, pero cajas de resonancia al fin y al cabo, que pueden comprometer la reputación de una compañía por un comportamiento fuera de tono o sacado de contexto. Es el momento de que el CEO de la compañía salga a defender la reputación de la organización que representa, de que se moje y dé explicaciones, de que comunique qué está haciendo y qué no su empresa, de que nos dé certezas ante la incertidumbre, antes de que se bata el cobre, en definitiva.

La segunda atañe a estar a la altura. Sí, ahora sí, es el momento de estar a la altura de las expectativas. En estos tiempos nuevos y salvajes que cantaban llerales, es el momento de salir a explicar, a comunicar lo que nuestra organización hace por las sociedades donde desarrolla su actividad. Porque, cuando esto pase, que pasará, la verdadera fuente de la ventaja competitiva estará en el reconocimiento que se haga, o no, de nuestra responsabilidad y compromiso con los grupos de interés: la ventaja competitiva nos la dará el haber estado o no a la altura. Es el momento del CEO, es el momento de jugarla, de cumplir las expectativas como CEO, como líderes, como representantes de nuestras compañías.

Por último, es el momento de poner la oreja, de anticiparnos a las expectativas y a los miedos de nuestros grupos de interés. En un entorno con tanta incertidumbre y tantos temores, es el tiempo de observar, escuchar y decidir rápido. Y, en el fondo, ¿no es eso lo que se espera de nosotros?

