

ANÁLISIS PARA LA ACCIÓN

#ATREVIACovid19

Manuel Sevillano:

¿Quiénes somos como empresa y a dónde vamos?

Manuel Sevillano Bueno, ex director general de Merco, se acaba de incorporar a ATREVIA como director de Reputación y RSE. Se incorpora, según sus propias palabras, “en un momento muy peculiar, en un momento duro, pero apasionante. Un momento de cambio, como todos lo son, pero en el que nos estamos enfrentando a una circunstancia especial que nos obliga a adaptarnos. Y para hacerlo, tenemos que volver a las preguntas adecuadas, a las básicas: ¿quiénes somos como empresa y a dónde vamos?



Manuel Sevillano,

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



Estoy aquí en mi casa muy, muy aburrido
Pasando como un tonto las horas sin sentido.
Estoy aquí en mi casa, tan aburrido
Que ya no sé lo que hago ni tampoco lo que digo
Lo que necesito es un trago, para poderme estabilizar.

Tequila

Pues eso: que necesito un trago... y eso me voy a preparar, un trago que mezcla Ortega y Gasset con Siniestro Total, Ves tal vez con Eduardo Galeano y unas gotas de Tequila, claro.

Hace casi cien años uno de nuestros filósofos más universales afirmó el conocido “yo soy yo y mi circunstancia” y ahora estamos ante una circunstancia especial, que nos obliga a todos a cambiar nuestros comportamientos y nuestras rutinas para adaptarnos a esta situación especial, a una circunstancia incómoda.

La reputación corporativa descansa en dos pilares, el comportamiento corporativo y el reconocimiento que los diferentes grupos de interés hacen de ese comportamiento. La circunstancia nos ha obligado a cambiar la manera de consumir, la manera de trabajar, la manera de invertir, nuestras rutinas como sociedad. Y las empresas tenemos que adaptarnos a estos cambios, modificando también nuestros comportamientos.

Hace menos años que el filósofo el grupo gallego Siniestro Total nos ponía a bailar al ritmo de “¿Quiénes somos, de dónde venimos, a dónde vamos?”. Nuestro comportamiento corporativo ha estado condicionado por este de dónde venimos y estamos dónde estamos (que tampoco es mal sitio) y quizá es la hora de preguntarnos quiénes somos y a dónde vamos.

La empresa es un gran proyecto colectivo que tiene sentido en la medida que es capaz de satisfacer de manera eficiente necesidades humanas. Una necesidad es la carencia de cosas que son menester para la conservación de la vida. Un capricho, en cambio, es una apetencia momentánea. Una empresa tiene sentido en la medida que satisface necesidades, no caprichos. La manera en la que nuestros clientes satisfacen esas necesidades se ha visto alterada por esta circunstancia especial y eso obliga a las compañías a volver a poner la vocación corporativa en el centro de todo para orientar su comportamiento, porque un proyecto colectivo siempre tiene más fuerza que uno individual.

Cada empresa tendrá que adaptarse y encontrar la manera de continuar satisfaciendo de manera eficiente esas necesidades humanas, sin confundir el presente con la actualidad y sin dejarse llevar por la histeria. Cada empresa tendrá que buscar su inspiración, volver a confiar en su vocación corporativa y recordar quién es, quiénes somos: es tiempo de sistematizar los canales de escucha con los públicos de interés, de preguntar e impulsar una comunicación bidireccional que nos informe de manera continua y en tiempo real cómo se sienten nuestros clientes, nuestros trabajadores, nuestros inversores.

Es el momento de establecer estrategias y plataformas de comunicación multicanal y multipaís. Es tiempo de reforzar la marca personal de los líderes de la organización y es tiempo de redefinir la voz de nuestra marca. Es también tiempo de actuar, de dejarse asesorar por expertos, de colaborar, de compartir. De lo que no es tiempo es de reproches, de buscar culpables, de quejarse. No es tiempo de dejarse llevar por la actualidad, es tiempo de enfrentar el presente... es hora de recordar quiénes somos.

Pero también es hora de plantearnos dónde vamos como compañía, es hora de imaginarnos el futuro, porque esta circunstancia especial acabará y mañana volverá a salir el sol. Es la hora de replantearnos nuestro propósito corporativo para definir cómo queremos impactar en las comunidades donde desarrollamos nuestra actividad. Es la hora de asumir de una vez por todas que no puede haber modelos de negocio sostenibles en sociedades que no lo sean.

Los peruanos Ves tal vez tienen una canción “Hoy te vi feliz” donde cantan “El reloj jamás cambia de sentido. Yo persigo un sueño, tú un objetivo”. Pues sí, también es hora de imaginar sueños, es tiempo de reivindicar el derecho a soñar del que hablaba Eduardo Galeano, que no figura entre los derechos humanos de las Naciones Unidas, “pero que si no fuera por él, y por las aguas que dan de beber, los demás derechos se morirían de sed”.

Las empresas no pueden vivir al margen de la circunstancia y esta es la que nos ha tocado. Habrá que adaptarse y dejarse asesorar, porque volviendo al filósofo, “si no la salvo a ella no me salvo yo”. Y esa es nuestra responsabilidad como empresa, una responsabilidad que aumentará y mejorará nuestra reputación, el activo principal de la compañía. Porque la comunidad nos reconocerá este cambio de comportamiento. ¡Que suene Tequila!

