

ACTUAR PARA AVANZAR

#ATREVIACovid19

Teresa Vernet

La actitud de los CEO durante la crisis del coronavirus

Los CEO y presidentes de las organizaciones ya no pueden esconderse ni ser invisibles para sus *stakeholders*. Con la crisis provocada por el COVID-19, es necesario que den un paso adelante y pasen a ser los portavoces de su empresa, tanto a nivel interno como externo. Deben ejercer bien su liderazgo para transmitir seguridad y calmar las inquietudes que, en un momento tan inesperado e inimaginable como el que estamos viviendo ahora, tienen todas las personas.

Los trabajadores quieren escuchar a su CEO, sentirlo cercano, que se preocupe por su situación profesional y personal. Es por esta razón que es necesario que el directivo incremente sus comunicaciones hacia todos los colaboradores de la compañía.



Teresa Vernet

Directora Área Corporate ATREVIA



Las reuniones por videoconferencia, algunas de ellas multitudinarias, han pasado a ser normales en muchas empresas, y permiten precisamente, a pesar de la distancia real, sentir a los directivos mucho más cerca. En otros negocios, en los que es necesaria una mayor proximidad, algunos CEO se han situado al lado de sus trabajadores, reponiendo estanterías en los supermercados, ayudando a hacer cajas en empresas que fabrican bienes imprescindibles y mostrando que son uno más del equipo. Eso sí, hay que tener claro que, si se hacen acciones de este tipo, se tienen que hacer de todo corazón, no pueden ser solo de postureo porque hoy en día la sensibilidad está a flor de piel y los ciudadanos quieren, ante todo, honestidad.

A nivel externo, también es importante que el CEO sea mucho más visible con el resto de *stakeholders* de la compañía. Algunos directivos de alto nivel ya lo tenían claro antes de que llegara el coronavirus y estaban mejorando su *personal branding* a marchas forzadas, tanto en redes sociales como a través de otros canales, como es el caso de los medios de comunicación. Hay estudios, como el último *CEO Reprtrak Spain 2019*, que muestran que la reputación de las compañías cuyos consejeros delegados son conocidos es 7,3 puntos superior a la de aquellas empresas que tienen directivos poco conocidos.

Esta mayor exposición pública, y con un acercamiento más humano, tiene ahora todavía mucho más sentido que antes, porque la sociedad demanda transparencia, líderes que hablen claro y que no se escondan, que transmitan seguridad para afrontar esta crisis.

A partir de ahora, estos CEO no solo deberán tener unas redes sociales estratégicas, bien pensadas y con contenido interesante, sino que tendrán que mostrar su faceta más personal y emocional a la hora de comunicar a través de estos canales. Y esto no se consigue fácilmente. Es necesario que sean sinceros y que cuenten con el asesoramiento de especialistas en comunicación que puedan marcarles el camino a seguir. Porque su reputación e imagen personal acabará proyectándose en la empresa y afectando a su posicionamiento corporativo.

La comunicación de los CEO debe ser, por tanto, transparente y empática, con mensajes claros y creíbles. Aunque se planteen temas difíciles de responder, con posibles despidos a la vista o cambios difíciles en el negocio, es importante dar la cara y responder ante cualquier situación. Cuando el confinamiento pase, y las cosas vuelvan a ser más “normales”, tanto los públicos internos como los externos tendrán en cuenta la reacción que han tenido sus CEO y pasarán factura a aquellos que no hayan estado a la altura de las circunstancias.

