

El fin justifica los miedos (y los medios)

En los empresarialmente agitados años ochenta surgieron todo tipo de modas de gestión. Las formas tradicionales de dirección parecía que habían perdido todo el sentido. Ya no eran políticamente correctos ni el palo ni la zanahoria paternalista. Las empresas se fusionaban, partían, recomponían y se combinaban de todas las formas posibles para dar valor al accionista.

Eran los años de Wall Street, de Gordon Gecko interpretado por Michael Douglas, de los bonos basura y de todas aquellas historias de ingeniería financiera. Las personas se convirtieron en recursos. Hoy parece que aunque todo se ha calmado un poco, los humanos seguimos siendo eso, solamente recursos.

Quizás, para compensar tanta deshumanización, surgieron voces como las del ubicuo Tom Peters que hablaba de cosas como el MBWA. Escrito así parece el nombre de una empresa de publicidad o de una emisora de radio norteamericana. Sin embargo significaba algo muy simple, **Managing by Wandering Around**, algo así como Dirección con buen rollito. Pedía a los directivos algo tan extravagante y difícil como salir de sus despachos y comunicarse con sus equipos. De repente parecía que todo serían puertas abiertas, comunicación fluida y felicidad corporativa.

Casi treinta años después, todo sigue igual o peor que entonces. Los cambios y reorganizaciones no es que sigan ocurriendo, es que son el pan de cada día y ya forman parte de nuestra vida profesional. Desde aquella década, cualquier profesional fácilmente ha podido estar afectado por uno o dos cambios importantes... por año. No es que la gente cambie de empresa, es que es esta última la que cambia, aunque tú no hayas movido tu mesa de sitio. Puedes estar asomado a tu ventana y ver que cambian el logotipo de tu compañía por tercera vez en diez meses.

Nos hemos acostumbrado a que la comunicación sea la mínima porque no sabes cuanto durarás tú o la persona con la que te relacionas. Todo se ha profesionalizado, en el peor sentido del término. Aquí se viene a trabajar, los amigos se hacen al salir por la puerta de la empresa. Lo mejor es dejar las relaciones personales para fuera de la oficina, no vaya a ser que cojas cariño a alguien.

Las empresas se han convertido en casitas de muñecas, en estructuras en las que entran y salen figuras. Organizaciones en las que lo único que se mantiene constante es el organigrama, los edificios y el cuadro en el que pone los valores, la visión y la misión (dar valor al accionista) que un equipo de asesores decidió que quedaba bien.

Con este panorama parece que lo mejor es no hacer demasiado ruido. Más vale que no te conozcan no vaya a ser que te señalen. Y en este país sabemos que eso nunca suele ser para hablar bien de ti. Desde pequeños nos han dicho que lo mejor es hacer lo que te dicen y callar. Nuestra educación ha conseguido que desarrollemos con fuerza un sexto sentido, el sentido del ridículo. Nos encanta criticar, reírnos de las equivocaciones de los demás, dedicar el rato del café a señalar las meteduras de pata de otros.

En consecuencia, nuestra comunicación se reduce a lo mínimo. Solo damos la información justa. No queremos que nadie pueda decir que somos imbéciles (aunque lo dirán de todos modos). Eso no significa que no hablemos, que va, hablamos y mucho, lo que ocurre es que la mayor parte del tiempo no decimos nada. Como saben los políticos y algunos profesionales, la mejor forma de no dar un dato es hablar un buen rato.

En muchas ocasiones me he encontrado con colegas que dicen que jamás hablan de temas personales en el trabajo porque "como todos sabemos" luego lo podrán utilizar contra nosotros.

Y si esto ocurre a nivel individual, el panorama es mucho más desolador cuando hablamos a nivel corporativo. Al



trasladar esta timidez/precaución/miedo a la comunicación exterior, el resultado no es que sea escaso, es que es nulo.

Si preguntásemos por nombres de personas con tirón mediático nos aparecerían deportistas, políticos, faranduleros, intelectuales, artistas o vividores pero nos costaría mucho encontrar empresarios o directivos con "cara y ojos". Vale, de acuerdo, están los presidentes de los grandes bancos o el protagonista de algún escándalo financiero y poco más. Y si los conocemos es porque no les queda más remedio que aparecer en alguna junta de accionistas o en una foto saludando al presidente o presidenta de una comunidad autónoma.

Tengo que admitir que hay un tipo especial de directivos que confirman la regla porque son la excepción, son justo el extremo opuesto, los presidentes de los clubes de fútbol. Les encanta o necesitan ser visibles, admirados y envidiados. Normalmente pertenecen a un sector concreto (del inglés concrete: hormigón), pero esa es otra historia...

También tenemos a un puñado de gurús de modelos importados, expertos de manual, sabiondos de salón que aparecen en todos los foros, conferencias y páginas salmón dominicales. Individuos que hablan sobre lo que han oído o leído pero que jamás se han enfrentado a la gestión real de un negocio. Personajes que están entre lo erudito y el espectáculo pero que no son de ninguna forma representantes de los negocios reales.

¿Dónde están los Richard Branson, Donald Trump, Bill Gates, Steve Jobs o Jack Welch ibéricos? Aquí no hemos pasado de Ruiz Mateos. Aunque es justo precursor de lo que luego hicieron algunos de los anglosajones citados. El fundador de ZARA y uno de los empresarios más importantes del mundo, Amancio Ortega es conocido precisamente por su inexistencia mediática.

Vivimos una época de desconfianza en las instituciones y en las organizaciones. Nadie se fía de los gobiernos, pero tampoco de las empresas. Quizás porque han llegado a convertirse en pequeños estados y a tener el control absoluto de ciertas, demasiadas facetas de nuestra vida, las comunicaciones, el transporte, el dinero, la electricidad, la vivienda, la formación,... y no sabemos quién está detrás. No hay nadie a quién echar la culpa o dar las gracias, porque no hay nadie que de la cara.

Desconfianza, falta de credibilidad. De nuevo volvemos a lo de siempre. Si queremos que la gente nos respete, nos compre, nos quiera, nos tema, nos siga o haga lo que creemos que debe hacer, tiene que saber quién hay detrás. Y no vale con poner unos anuncios preciosos en la tele con imágenes de interminables campos de margaritas y una suave voz en off.

Hay que dar la cara, literalmente, aunque corramos el peligro de que nos la partan. La gente se fía de la gente. Las personas necesitamos saber que detrás de un folleto con preciosos diagramas de flujo hay alguien que responde. Hay que volver al *Managing by Wandering Around* pero con una diferencia con respecto a los ochenta: El buen rollito se ha ampliado al mundo entero. Quizás deberíamos denominarlo **Managing by Wandering Around the World**.

Hasta ahora he hablado de los miedos, ahora toca hablar de los medios. La dificultad con que nos encontramos actualmente no es de tipo tecnológico. Hoy no podemos excusarnos diciendo que es imposible conseguir que nuestro mensaje salga de nuestro entorno. Eso ya no es así. Nuestra limitación es la misma que la que tenían nuestros ancestros. Es de tipo psicológico, es el temor a meter la pata, a ser criticados, a que no se acepten nuestras opiniones y a la vergüenza de aparecer en público.



Pero ahí está también la fortaleza. Las personas se fían de quien da la cara, aunque no se parezca a George Clooney o a Nicole Kidman. En un mundo de cosas, objetos y mensajes anónimos, los seres humanos confiamos en quienes no ocultan su mirada y hablan con sinceridad. Y eso en el mundo de la empresa, no existe. Solo vemos a los directivos cuando tienen que hacer la presentación de la convención anual que ni siquiera han preparado ellos mismos, a los altos ejecutivos dando una rueda de prensa o a los presidentes durante unos segundos en algún telediario.

Hoy tenemos LOS MEDIOS. Cualquiera puede hacer llegar, su voz, sus ideas, su imagen o todo eso junto a coste cero. Tecnológicamente cualquier persona que quiera hacer llegar su mensaje, el que sea, a un grupo de personas, puede hacerlo. Si no lo hacen los “de arriba” lo harán “los de abajo”. Corrijo, estos últimos ya lo están haciendo.

Si estás leyendo este artículo en tu ordenador, es posible que tengas una cámara sobre tu monitor, un móvil con vídeo, un mp3 que grabe audio o simplemente un ordenador con el que crear un blog y con el que puedas enviar mensajes que te permitan abrir nuevas vías de comunicación con tu “audiencia”.

El esfuerzo físico que debes hacer es el de pulsar unas cuantas teclas. Los recursos tecnológicos los tienes desde hace bastante tiempo. La mayor dificultad es la interior. ¿Estás dispuesto a dar la cara? ¿Estás seguro de lo que vas a decir? ¿Puedes asumir que no tendrás que tragarte tus palabras dentro de unos días? ¿Te preocupa que quienes te vean, escuchen o lean, vean en tus ojos o detecten en tu tono de voz que lo que dice no te lo crees ni tu?

Esas preguntas reflejan el auténtico problema. Pero siempre que hay una dificultad hay una oportunidad. Todos estamos cansados de enfrentarnos a máquinas que nos atienden las quejas (o no) y a profesionales que se parapetan tras unos procedimientos. Por eso sería un elemento de diferenciación insuperable el que empezásemos a dar la cara, a hablar a la gente con autenticidad, sin un equipo de asesores detrás, sin mensajes elaborados por el departamento de RRPP.

Personalmente te puedo decir que funciona y muy bien, pero esa también es otra historia...

Definitivamente, creo que el fin justifica LOS MEDIOS... y también los miedos.

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapersonal.es
www.marcapropia.net
colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817