

# El poder del consumidor

Cuándo accedemos a las páginas webs corporativas de las principales empresas mundiales, podemos encontrar una pestaña llamada algo así como 'Quiénes somos'. En ella, nos hablan sobre su liderazgo en su sector, sobre sus valores. sobre como su actividad repercute en la sociedad o sobre su responsabilidad con el medio ambiente. Sin embargo, el usuario o consumidor de los productos de dichas compañías no se molesta en conocerlos.

## **Volkswagen**

✘ El 18 de Septiembre saltaba la noticia. El grupo Volkswagen había instalado en varios modelos de sus coches un software capaz de detectar cuando el vehículo estaba siendo sometido a una prueba oficial y reducir así sus emisiones de carbono. No hablamos de una empresa cualquiera, sino del mayor fabricante de automóviles a nivel mundial con más de 10 millones de coches vendidos en 2014 y una de las empresas más importantes de Alemania, la locomotora económica europea.

Obviamente, este escándalo va a traer consecuencias. La primera ha sido su espectacular caída en la bolsa. La segunda ha sido la dimisión de su presidente, Martin Winterkorn. La tercera, será la multa que se le impondrá y la posible devolución de algunas de las ayudas recibidas por reducir sus emisiones contaminantes. La cuarta, será una reducción de las futuras inversiones y una posible reducción de empleos. A esto último, habría que añadir todas las empresas que existen alrededor de la compañía alemana y le proveen materiales y servicios. Por último, y no por ello menos importantes, la pérdida de la confianza del consumidor. Primero en la propia Volkswagen, segundo en la industria automovilística y sus datos sobre emisiones y, tercero, en la industria alemana.

## **La carne de caballo** ✘

Pero este no es el único escándalo que ha ocupado las portadas de los periódicos en los últimos años. En el año 2013, un análisis rutinario en Irlanda descubría diferentes porcentajes de carne de caballo en productos cuyo etiquetado solo declaraba el uso de carne de ternera. Aunque esto no supiese un problema de salud para el consumidor, las grandes empresas alimentarias estaban engañando a los consumidores sobre el origen de la carne. Además, musulmanes y judíos descubrieron que habían estado tomando no solo carne de caballo, sino también de cerdo, algo prohibido por sus religiones.

Una de las empresas más afectadas por este escándalo fue la multinacional suiza Nestlé, una de las corporaciones alimentarias más grandes del mundo, que se vio obligada a retirar varios de sus productos del mercado. Sin embargo, sus resultados anuales no han mostrado ningún tipo de escarmiento ni pérdida de confianza por parte de los consumidores.

Estos son sólo dos de los principales escándalos que han sacudido la opinión

pública en los últimos años, quizá porque han sucedido dentro de nuestras fronteras. La explotación de trabajadores, materias primas extraídas de países en conflictos en África,... son otros casos conocidos que no tienen tanto eco por no tocarnos directamente. Estos casos se producen por el afán de las grandes empresas por mejorar sus resultados económicos, saltándose continuamente sus valores y las legislaciones vigentes. Sin embargo, los consumidores no valoramos estos aspectos, ni premiamos a las empresas más respetuosas ni castigamos a las más irrespetuosas.

---

## Piénsalo

Ayer leí una frase que directamente me transportó a algunas de las conversaciones y temas que hemos tratado en la asignatura de SIE. Aquí tenemos la fotografía:



Richard Branson fue el fundador de *Virgin Records* (Discográfica británica). A día de hoy, posee *Virgin Group* que lo componen más de 360 empresas. Por lo cual, algo de razón tendrá con esa frase. O no. La verdad que no conozco a nadie que trabaje en cualquiera de sus compañías así que, en principio, me voy a creer lo que dice.

Me gusta esta frase para enfocar mi primera entrada del blog en las **personas**, como no. A veces, nos preguntamos porqué las empresas se centran en tener a los clientes contentos. Y diremos, hombre, porque gracias a ellos la empresa se mantiene donde está. Sí pero, ¿cómo haces que tus clientes estén contentos? ¿por qué, de repente, no se ha entregado lo correspondiente en el plazo? ¿Será realmente porque se ha estimado mal y porque los trabajadores no

han hecho su trabajo? ¿Por qué no han hecho su trabajo? ¿Porque no están contentos? ¿Qué pasa para que un trabajador no tenga una actitud positiva ante los problemas o retos a los que se enfrenta?

Aunque la frase de este magnate vaya más dirigida al mundo de empresa, os animo a que bajemos esa frase a nuestra vida cotidiana. A cada día que pasa, personalmente, me doy cuenta de que da igual lo importante que seas, lo grande que quieras llegar a ser o lo bueno que eres en tu trabajo sino tienes unos mínimos valores enfocados, por ejemplo, en la empatía, en el respeto, en el «no ataque». Como se suele decir, **trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti**. Frase típica pero parece que nos olvidamos fácilmente de ella...

---

## Reflexión personal sobre la planificación estratégica en nuestras vidas

Una de las cosas que más me ha impactado de la asignatura ha sido la importancia que tiene realizar una planificación estratégica en nuestras vidas. Aparentemente, podríamos llegar a pensar que las planificaciones estratégicas son sólo unas metodologías que se emplean en las empresas; en las que se establecen unos objetivos estratégicos teniendo en cuenta la misión, visión y valores de cada una de las empresas.

Sin embargo, ¿nos hemos preguntado algunas vez si se podría aplicar una planificación estratégica a nuestras propias vidas? ¿no es cierto que estamos continuamente planificando cosas en nuestro día a día? ¿por qué no hacer esas planificaciones basándonos en la estrategia?

Por suerte, en esta asignatura hemos realizado un ejercicio en el que tuvimos que hacer una planificación estratégica de este tipo. Este ejercicio me ayudo a recordarme a mí mismo la importancia que tiene tener presente en nuestro día a día nuestra misión y nuestros valores. Muchas veces se nos olvidan esos valores que dan significado a nuestra forma de ser, esos valores por los que nos movemos como personas; en definitiva, esos valores que nos definen a cada uno de nosotros.



Además de los valores, está nuestra misión. ¿Qué sentido tiene movernos por la vida sin tener clara cuál es nuestra razón de ser? Si no tenemos una razón por la que existir, ¿qué es lo que nos empuja a seguir adelante con nuestras



vidas? El ejercicio que hicimos me hizo reflexionar mucho sobre mi misión, sobre cuál es mi misión y porqué estoy en este mundo. Como podréis observar, la respuesta a esta pregunta no es nada trivial; saber cuál es la razón de ser de cada uno no se adivina al de un minuto de hacernos la pregunta. Mi conclusión fue que mi razón de ser y lo que me empuja hacia adelante todos los días de mi vida es la felicidad. Al igual que muchas personas, yo vivo para ser feliz y disfrutar con la gente que me hace feliz: amigos, pareja, familia, etc. Por eso, llegue a la conclusión de que no hay nada más importante en esta vida que tener nuestra misión presente desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir. Muchas veces, se nos olvida que lo que queremos en esta vida es ser felices y eso nos puede llevar a movernos por la vida sin rumbo; en muchos casos, por el camino de la amargura.

Retomando el tema de la planificación estratégica, una vez que tenemos nuestros valores y nuestra misión presentes en nuestras vidas, ¿qué es lo que toca? ¿cuál es el siguiente paso en nuestra planificación estratégica?

Una vez que tenemos claras estas cosas tocaría establecer una visión, por ejemplo, ¿dónde y cómo nos vemos de aquí a cuatro años? ¿cómo nos gustaría ser dentro de cuatro años? ¿en qué situación nos gustaría estar? Este paso es en el que tenemos que ser realista pero a la vez ambiciosos y soñadores. Tenemos que establecer una visión de futuro a la que nos gustaría llegar.

Por último, tendríamos que plantearnos unos objetivos estratégicos que tendríamos que ir completando para poder llegar a nuestra visión.

Si analizamos todo el proceso, nos podemos dar cuenta de que la planificación estratégica no es algo disparatado; más bien, como que tiene sentido hacérsela, ¿no?

Con esta reflexión os animo a que realicéis este ejercicio en caso de que no lo hayáis hecho aún. Con el ejercicio podréis sacar conclusiones muy valiosas para vosotros mismos; conclusiones que van más allá de una asignatura de un máster de una universidad. En definitiva, conclusiones que podrían cambiar la forma en la que os tomáis la vida ahora mismo y que os harían moveros en la vida hacia un objetivo universal, la felicidad.