

ADOLFO RAMIREZ

Entrevista al autor del libro 'El valor de la autenticidad'

Si a usted alguna vez la han definido como «auténtica», leal y coherente, puede sentirse orgullosa; pero si además los adjetivos los trasladamos a su empresa, podría comenzar a hablar de que, lo que realmente tiene, es un

«valor». Un valor del que el exdirectivo bancario Adolfo Ramírez nos habla en su libro 'El valor de la autenticidad', la importancia del «liderazgo de valor» y la integridad que solo alcanzan esos líderes naturales que surgen, de vez en cuando, en todos los ámbitos de la vida. Pasen y lean.

«La sociedad es cada vez más consciente de su poder ante las empresas»

MARIA ISABEL RODRÍGUEZ PALOP
 X: @mipalop



— Usted ha desarrollado gran parte de su carrera profesional en la banca española, primero en Banesco, donde llegó a ser director general, tanto en Negocio como en Organización y Tecnología; y posteriormente en el Banco Santander, como director general adjunto del grupo y miembro de su Comité de Dirección en España. ¿Qué aprendió de «autenticidad»?

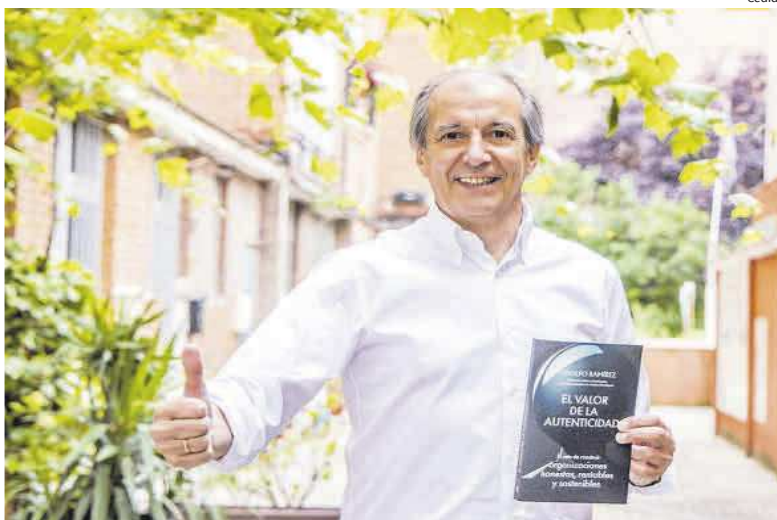
— No solo en la banca, cuando sales de las grandes corporaciones te das cuenta, en general, de que muchos de los mensajes que transmiten las marcas no son totalmente ciertos, porque tienen más de sobreventa y de posicionamiento del producto que otra cosa. Y ese es un tema en el que hay que sensibilizar a los consumidores para que den un paso más, y no se dejen convencer. En las grandes empresas los mensajes de los CEO no se trasladan a la realidad. A veces parece que trabajas en una empresa distinta porque los mensajes que se transmiten no son lo que verdaderamente ocurre en la organización. Cuando hablan de innovación, o bienestar en el trabajo, se produce una inconsistencia entre lo que se hace y lo que se dice.

— Para que una empresa sea auténtica, sus directivos, ¿tienen también que serlo?

— Sin ninguna duda, es un binomio inseparable. Para que una empresa sea auténtica sus directivos tiene que serlo. Es complicado para los empleados ser auténticos si sus directivos no lo son.

— ¿Cómo puedo saber si mi empresa es «auténtica»?

— La autenticidad empresarial se refleja en la manera en que una empresa interactúa, se relaciona con sus clientes, generando confianza y lealtad, y cumple consistentemente con los valores y principios que promete, respeta la privacidad de



Adolfo Ramírez, con su nuevo trabajo publicado.

los consumidores, es transparentes en sus comunicaciones y no sobreventa las características de sus productos o servicios. Esta autenticidad atrae a consumidores que valoran la coherencia y la integridad, fomentando relaciones duraderas basadas en la confianza mutua. La capacidad de las empresas para adaptarse y responder proactivamente a las necesidades y expectativas de sus clientes fortalece esta relación, consolidando una experiencia positiva y auténtica para el cliente. Cuando las empresas son auténticas, gana-

mos transparencia, confianza y un mayor compromiso social. La autenticidad fomenta relaciones más sólidas entre consumidores y marcas, promoviendo prácticas empresariales éticas y sostenibles.

— Autenticidad, confianza, propósito... Son conceptos que entendemos a nivel individual pero no empresarial. ¿Qué ganamos con empresas más empáticas, más, diríamos «humanas»?

— En general, las empresas tienen en sus principios y estrategia ser más humanas, pero esta tendencia debe materializarse para realmente visualizarse y tener impacto en el mercado. Al integrar conceptos como autenticidad, confianza y propósito en sus estrategias, no solo mejoran sus relaciones con los clientes, también crean un ambiente laboral positivo y productivo que atrae el talento. Las empresas que adoptan estos valores demuestran una verdadera preocupación por las personas, lo que marca una

diferencia significativa en su éxito. Ser más humana no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad para construir una conexión genuina y duradera con la sociedad.

— En los últimos años hemos visto cómo la presión social, sobre todo a través de redes sociales, ha obligado a algunas empresas a dejar de promocionar programas de TV, cambiar de proveedores o enfrentarse a acusaciones de explotación laboral... ¿La sociedad es cada vez más consciente de su poder?

— ¡Sin duda! La sociedad es cada

vez más consciente de su poder ante las empresas. Los clientes tienen superpoderes al estar conectados, informados, poder comparar, compartir sus opiniones y comprar en tiempo real. De alguna forma, las redes sociales amplifican sus voces, ejerciendo una presión significativa sobre las marcas. Esta capacidad de influir y exigir responsabilidad ha obligado a muchas compañías a reconsiderar sus prácticas y estrategias, demostrando que los consumidores empoderados pueden incidir en decisiones corporativas y fomentar cambios éticos en el mercado.

— ¿Cuánto de humildad tiene la autenticidad?

— Hay que ser humilde para interpretar y escuchar las necesidades de las personas, tanto empleados como clientes, y a partir de ahí ver las necesidades y ser capaz de solucionarlas. Identificar bien lo que se necesita.

— ¿Y a usted? ¿Le han llamado alguna vez «auténtico»?

— Bueno, a mí me gusta mucho el rock y cuando era directivo en Banesco me plantaba en los conciertos con mi camiseta heavy negra... entiendo que eso puede ser un detalle de autenticidad (se ríe).

— ¿A qué empresa, político, o deportista le otorgaría un premio «por auténtico»?

— Posiblemente a Rafa Nadal, que es fantástico. Como empresa, me está llamando bastante la atención ECOALF, una textil que tiene como mensaje 'No hay plan B'; ¿políticos? Imposible, son la antítesis. No veo ningún político auténtico. Todos quieren liderar pensando en ellos mismos, en lo que van a conseguir y no en la sociedad. Eso no es ser auténtico. Verdaderamente, no conozco a ninguno.

— Y en su vida personal, ¿busca la autenticidad?

— Ahora, las más auténticas son dos mis nietas, y a partir de ahora, eso es lo que hay que seguir. ■



«La autenticidad fomenta relaciones más sólidas entre consumidores y marcas, con prácticas éticas»



«Para que una empresa sea auténtica, sus directivos tienen que serlo»