P&G AND THE EFFECTS OF SEMANTIC CAPITAL

When the Questions Reach Home



FERDINANDO FREGA

P&G Y LOS EFECTOS DEL CAPITAL SEMÁNTICO

Cuando las preguntas llegan a casa

por Ferdinando Frega

La oposición natural al capital económico deja al descubierto la debilidad y la ilusión de que el nombre de una marca y su uso sean la historia misma, como siempre han creído quienes administran la tesorería de la empresa. La realidad, sin embargo, ha ido mucho más allá de cualquier previsión, porque es la narrativa la que lo sostiene todo.

No hay precedentes reales a los que remitirse. Por eso los efectos no son del todo conocidos ni previsibles, y cualquier evolución que llegue sigue siendo un fenómeno ligado al tiempo y a lo que harán las mujeres.

Y aquí muchos se preguntarán qué tienen que ver las mujeres con el capital semántico.

Tienen todo que ver, porque el capital semántico no vive en los balances. Vive en el juicio.

No nace en las salas de juntas, sino en las conversaciones.

No se consolida en los informes trimestrales, sino en los hogares.

Y si hay una categoría humana que ejerce el juicio sin pedir autorización previa, son las mujeres.

¿Las mujeres?, pensarás. ¿Así que este autor reconoce poderes invisibles en el sexo opuesto?

Piensa solo en una forma de magia que solo las mujeres saben hacerles a los hombres: pueden tocarte las pelotas sin tocarlas nunca, y sin embargo no son fantasmas. Son simplemente nuestras mujeres.

Los accionistas, antes de cuestionar y desafiar a los consejos de administración, son ellos mismos convocados en los lugares más inesperados de su vida e interrogados por sus esposas, las verdaderas guardianas del patrimonio de cada familia, y a menudo son ellas las primeras en saber lo que está pasando, porque siempre leen.

Y cuando se dan cuenta de que el accionista ha prestado poca atención a lo que se discute en la red, empiezan a preguntarse si las manifestaciones públicas están ligadas a acuerdos entre hombres que no rinden plenamente cuentas de sus responsabilidades ni de la presencia de otros afectados por sus decisiones.

Optimizar los recursos financieros adquiridos sin malgastarlos ni tomar malas decisiones de compra sigue siendo la única fuerza verdadera capaz de proteger un patrimonio, con la riqueza siempre en primer lugar.

Detrás de cada accionista, por lo tanto, hay una esposa que siempre quiere tres cosas. Mi abuelo lo decía todo el tiempo:

Polla, pasta y tener razón.

¿Crudo?

Quizás.

¿Equivocado?

No a menudo.

Y si las respuestas no son satisfactorias, todo se convierte en un infierno.

Los acuerdos secretos entre hombres se vuelven inútiles.

Los pactos fraternales dejan de valer nada.

Una mujer no sigue protocolos racionales y lógicos como los hombres imaginan que debería. Sigue el instinto, la intuición, la percepción y el juicio.

Y cada uno de nosotros vino de ella.

Al final, los hombres que no saben aceptar perder ante una mujer se convierten en presa de otras mujeres, a las que pagarán el precio de su infelicidad.

Y la edad, créeme, importa muy poco.

Porque cuando una mujer muestra un interés genuino por tus pensamientos, tus palabras y tu presencia, todo lo demás pierde valor de golpe.

Hasta a un mánager se le puede cambiar como un par de calzoncillos.

De inmediato.

Puede parecer exagerado, pero mercados, empresas, carreras y reputaciones se han derrumbado a menudo porque los hombres subestimaron fuerzas que no podían ni medir ni controlar.

Es precisamente ahí donde actúa el capital semántico.

No en los sistemas contables.

No en los modelos financieros.

No en los departamentos jurídicos.

Sino en el territorio silencioso donde las percepciones se convierten en conversaciones, las conversaciones en juicios, los juicios en decisiones, y las decisiones, con el tiempo, en consecuencias económicas.

Mucho antes de que un balance registre el daño.

Ferdinando