

Parece mentira que sean 50 años sin Martin Luther King.

Sabin Azua. Socio Director de B+I Strategy.

Aun cuando en alguna ocasión ya he traído a esta tribuna alguna referencia a Martin Luther King y sus enseñanzas vitales que siempre son útiles, no me he podido resistir a dedicarle un sincero homenaje con motivo del 50 aniversario de su asesinato en Memphis, ya que es una de las personalidades que han dejado huella en mi vida; de hecho tengo en mi despacho un cuadro que contiene su famoso discurso “Anoche tuve un sueño” pronunciado en la célebre marcha sobre Washington.

Creo que los profesionales del mundo de la empresa deberíamos mirar con detenimiento a líderes artísticos, sociales, políticos y culturales de referencia para intentar realizar mejor nuestro trabajo. Me sorprende la notable vigencia y aplicabilidad de sus enseñanzas.

El reverendo King generó una auténtica rebelión en la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos y en el mundo. Generó un movimiento que, en términos empresariales modernos, supondría un cambio profundo en el modelo de negocio: rompió las reglas de la “industria” transformando el movimiento en inclusivo para favorecer que negros y blancos pudiesen marchar juntos en defensa de los derechos de la población negra. Esto supuso un nuevo modelo de lucha que aceleró notablemente el fin de la segregación racial. ¡Cuántas empresas suspirarían por encontrar una propuesta de valor de cara a sus mercados y clientes que genere una ruptura como ésta de las reglas de su industria!

Esta propuesta de valor se escenifica en torno a la incorporación de nuevos segmentos de “clientes”: colectivos negros pacifistas, blancos abolicionistas, minorías étnicas, etc., pero también excluye clientes a quienes no desea satisfacer: los colectivos negros que utilizan la violencia. Desarrolló espacios de clientes no atendidos y excluye aquellos que no se adaptan a su modelo de negocio. Mi experiencia profesional me dice que en las empresas no hacemos suficientemente bien esta segmentación.

Pero lo esencial de su modelo de negocio radica en la generación de nuevas competencias y capacidades en el movimiento abolicionista. La más importante es la búsqueda de alianzas que potencien el proyecto: cooperaciones con numerosas familias blancas del país, incorporación de asociaciones que dan valor a la lucha, etc. Una vez más, cómo nos gustaría en las empresas desarrollar alianzas que nos permitan llegar con garantías a nichos de clientes no atendidos. Para los propios militantes del movimiento supone desarrollar nuevas competencias: amor por los diferentes, autorresponsabilización, capacidad de colaboración, etc.

Martin Luther King apela a la necesidad de un cambio en la actitud y comportamiento de las personas, un hecho que creo es muy aplicable al mundo de la empresa. El principal motor de transformación social se articula desde las aportaciones individuales de los miembros de la organización. Nos espeta desde su tribuna que: *“el progreso humano no es automático, ni inevitable. Cada paso hacia la meta de la justicia requiere sacrificio, sufrimiento y lucha”* y nos transmite así la necesidad de huir del conformismo.

Nos anima a perseverar y ser constantes en la búsqueda de la excelencia: *“Si un hombre es llamado a ser barrendero, debería barrer las calles como Miguel Ángel pintaba, o como Shakespeare escribía teatro. Debería barrer tan bien que todos los ejércitos del cielo y la tierra puedan detenerse y decir: aquí vivió un gran barrendero que hizo bien su trabajo”*.

Da un enorme sentido de trascendencia a la colaboración y a la convivencia con los demás. *“Tu verdad aumentará en la medida que sepas escuchar la verdad de los otros”* o *“hemos aprendido a volar como pájaros, a nadar como los peces, pero no hemos aprendido el sencillo arte de vivir como hermanos”*. Analicemos la realidad del día a día de nuestras empresas y veamos si nuestra praxis diaria se articula en torno a estos dos mensajes, que son la única manera de construir un proyecto compartido. *“Tenemos que hablar con toda la humildad que sea apropiada a nuestra visión limitada, pero tenemos que hablar”*.

En estos momentos de cambio y de volatilidad de muchos proyectos empresariales nos instruye: *“un hombre no mide su altura en los momentos de confort, si no en los de cambio y controversia”* y nos anima a buscar motivaciones para nuestras organizaciones: *“si un hombre no ha descubierto algo por lo que morir, no es apto para vivir”*.

Coincido con el Doctor King en la valoración de la importancia de nuestros actos para favorecer el avance de la sociedad a mayores cotas de justicia e igualdad. El movimiento de la generación de espacios de co-creación de valor con la sociedad por parte de las empresas es cada vez más importante. Esta dinámica bien podría tomar de frase de referencia su epíteto: *“somos propensos a juzgar el éxito por el índice de nuestros salarios o el tamaño de nuestros automóviles, en lugar de por la calidad de nuestro servicio y la relación con la humanidad”*.

Martin Luther King fue un líder que nos mostró, sin alharacas ni voces estentóreas, lo que los líderes empresariales deben contener como máximas en su gestión profesional: una curiosidad intelectual que fomente la búsqueda de nuevos caminos inexplorados, la importancia de todos y cada uno de los miembros de la organización, la necesidad de educar como eje central de la gestión, la voluntad de vivir el sueño de un proyecto mejor para todos, la capacidad para favorecer la cooperación de todo el equipo, el compromiso con la sociedad por encima de los bienes materiales y la perseverancia desde el amor por los demás.

Os animo a seguir con el espíritu del Doctor King generando pasión en nuestro trabajo con otra de sus premisas *“He decidido apostar por el amor. El odio es una carga demasiado pesada”*.