



en entornos digitales, a describir su navegación, pero aún no se puede hablar de certezas sobre las motivaciones y los verdaderos porqués. «La tecnología permite cada vez más herramientas de medición, el marketing está más controlado que nunca. Marketing y tecnología irán de la mano siempre. El desafío está en formar recurso humano que sepa mucho de ambas cosas», dice Casado.

Los especialistas opinan que si bien la profesionalización de la función está en aumento y el advenimiento de las nuevas tecnologías permite incrementar los sistemas de mediciones para mejorar los resultados, «aún se los considera en algunos ambientes como 'vendedores de humo'».

Algunos participantes han manifestado que el marketing todavía tiene una imagen devaluada dentro de las empresas, en oportunidades relacionada con un aspecto clave: marketing es un centro de gastos. No obstante, Casado asegura que los titulares de las firmas más portentosas depositan mucha confianza en los departamentos de marketing, y que cada vez se invierte más.

Los representantes de las marcas consultadas han estipulado una serie de principios para resumir los objetivos de un departamento de marketing en la era digital: «conocer al cliente y comunicarse con él. Conquistarlo para que nos prefiera. Lograr que sea nuestro fan. Venderle nuestro producto. Ajustar la oferta al paso del tiempo para que nos siga prefiriendo y comprando. Innovar para que no nos cambie por un competidor. Estar en el lugar de venta que elija y al precio que está dispuesto a pagar. Que nos recomiende».

Compromiso social

Lecciones americanas de RSC

► SERES sella una alianza con CECP, plataforma de EE.UU. que engloba a 200 de las mayores firmas globales, para impulsar la función de la empresa en la creación de valor para la sociedad

BELÉN RODRIGO

Pioneras en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las empresas norteamericanas y sus líderes están cada vez más comprometidas por esta causa. Mientras que en Europa se constata una creciente sensibilidad al respecto, en EE.UU. van bastante adelantados y la RSC es un componente más de la empresa, totalmente integrado, con un fuerte impacto social y medioambiental. La figura del CEO y el papel que cumple en este campo es fundamental ya que está totalmente identificado con este tipo de proyectos. «El CEO norteamericano lidera más la RSC porque es algo integrado en la compañía, parte de la agenda de la firma», explica a ABC Empresa Alejandro Beltrán, socio senior & chairman de McKinsey & Company Iberia, y uno de los ponentes durante el reciente acto «CEOs for good» celebrado en Madrid. Evento que sirvió para dar a conocer la alianza entre Fundación SERES y CECP que promueven de manera conjunta la dimensión social en las empresas. Ambas entidades son conscientes de la importancia de la figura del primer ejecutivo en las compañías, capaz de determinar la estrategia social de la empresa. Fundada por Paul Newman y otros líderes empresariales, CECP es una alianza que aglutina ya a más de las 200 empresas más grandes del mundo, representa unos 13 millones de empleados y está cerca de los 19.000 millones de dólares de inversión.

Los líderes reunidos en Madrid coincidieron en señalar a la empresa como elemento decisivo en el buen funcionamiento de una sociedad. «El estamento empresarial va a ser el único capacitado intelectualmente para solucionar los problemas de forma seria», afirmó Antonio Garrigues, patrono emérito de la Fundación SERES. Para Daryl Brew-

ster, CEO de CECP, «cada vez vemos más la importancia del estamento empresarial porque nuestros actores (Gobierno, Prensa, ONG...) no tienen la capacidad o las competencias para hacer el bien». Recuerda también que «en los últimos años, cada vez más CEO se están convirtiendo en casi nuevos activistas que el mundo necesita. Los primeros ejecutivos tienen una visión global, actúan en el largo plazo y ponen en marcha iniciativas que pretenden ser sostenibles en el tiempo», matiza.

Escucha activa

Francisco Román, presidente de la Fundación SERES y de Vodafone España subraya que «el papel del CEO ha cambiado, desde hace unos años se incluyeron otros aspectos no materiales que son importantes». Reconoce que en España ya hay apertura para tratar estos temas y se ha pasado de hacerlo «porque había que entender que es algo bueno para todos, incluida la empresa». Otro punto importante, la escucha activa que debe realizar la alta dirección a todos sus grupos de interés.

La nueva realidad se impone y es hora de adaptarse a los cambios. «El primer compromiso de una empresa es conocer su entorno y establecer una estrategia a largo plazo», recuerda Román. Los inversores no solo se preocupan por los beneficios, quieren saber los valores de la empresa, pero a día de hoy todavía «muchos CEOs siguen pensando

en la cuenta de resultados». Desde SERES quieren «vincular el progreso social con el empresarial». Tal y como recuerda Brewster, «las empresas que se preocupan por su entorno, empleados, clientes... tienen mejores resultados». Entre los líderes que participaron en el evento, Marta Martínez, presidente IBM España, Portugal, Grecia e Israel, apunta la «coherencia, generosidad e inconformismo» como cualidades necesarias para un CEO responsable. Nabil Daoud, presidente de Lilly España, Portugal y Grecia, cree que la RSC no es algo que se hace al lado, «puede determinar la existencia de la empresa».

United Way, precursora

Hablar de los orígenes de la RSC supone hablar de United Way, la fundación más antigua del mundo, que fue su precursora. Creada hace 130 años en Denver por un rabino, dos sacerdotes, un ministro y un ama de casa, hoy cuenta con casi tres millones de voluntarios en el mundo y gestiona 5.000 millones de dólares anualmente. Presente en España desde mayo de 2016, país al que llegó de la mano de Airbus, centra sus actividades junto a las empresas en las áreas de educación, seguridad financiera/ inserción laboral y salud. «Lo que traemos de EE.UU. es organización y coordinación», explica Marina Fuentes, CEO en España, quien recuerda que «el ADN americano es que la comunidad es quien ayuda. La involucración de la empresa es esencial porque está formada por gente». Apoyado en una amplia red internacional, United Way trae a España una nueva forma de trabajar, «buscando la necesidad a nivel local y con un modelo de trabajo en el que todos los miembros de una sociedad están involucrados».

En los dos años que llevan en nuestro país han logrado mejorar y cambiar la vida de más de 2.000 personas entre jóvenes, niños y mayores. Entre sus socios españoles figuran compañías como Lilly, John Deere, Lenovo, Airbus, Everis, Fundación Telefónica, Carburros Metálicos y Fundación Roviralta.

Alejandro Beltrán
«El CEO de EE.UU. lidera más la RSC porque es algo que está integrado en la compañía»

