

# EL

EN ESTOS TIEMPOS DE POSVERDAD, LA MARCA CUENTA MÁS QUE NUNCA. EN UN

# INMENSO

MERCADO DONDE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TIENDEN A SER IDÉNTICOS E INTANGIBLES,

# VALOR

COMO LA REPUTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN DETERMINAN QUÉ EMPRESAS BRILLARÁN

# DE LA

SOBRE LAS DEMÁS. **JAUME GIRÓ**, PRESIDENTE DEL 'THINK TANK' **CORPORATE EXCELLENCE**,

# REPU-

ADVIERTE QUE YA NO BASTA CON BUSCAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA.

# TACIÓN

“SIEMPRE HA DE HABER UNA INTELIGENTE LECTURA DEL CONTEXTO SOCIAL”.

POR  
**FEDE DURÁN**  
FOTOGRAFÍA  
**MÁXIMO GARCÍA**

El término *think tank* suele vincularse, al menos en Estados Unidos, al terreno político. Pero un laboratorio de ideas es en potencia aplicable a cualquier disciplina, tal y como demuestra **Corporate Excellence-Center for Reputation Leadership**, entidad presidida por **Jaume Giró**, también director general de la **Fundación Bancaria La Caixa**, cuya misión primordial consiste en reforzar la reputación y la marca de entidades de primera línea como Telefónica, Banco Santander, BBVA, Gas Natural, Iberdrola o la propia CaixaBank. **Esta labor de abono y rearme se desarrolla en gran medida mediante la figura del CCO (chief communications officer, en sus siglas en inglés), directivo que en la actualidad aglutina las funciones de marketing y comunicación corporativa.** En 2017, Corporate Excellence programó 32 iniciativas destinadas a reforzar estos intangibles (la formación, el buen gobierno, la sostenibilidad y las métricas se incluyen asimismo en la ecuación), que representan alrededor del 50% del valor total de una empresa, según un estudio del Brand Finance Institute.

## Anticipación y coraje

son dos características clave del *chief communication officer*

ejercicio a 560 profesionales. Del porfolio ofrecido destaca el programa sobre las claves del CCO impartido en colaboración con Esade. Este es un rol crucial porque, tal y como indica un informe reciente del Korn Kerry Institute para la revista *Fortune*, de la habilidad con que se desempeña depende en buena parte el futuro de la marca. Un CCO supervisa las relaciones con los medios, la gestión de las crisis, la comunicación interna y la reputación corporativa, según nueve de cada diez profesionales

del ramo. La capacidad de anticipación y el coraje para abordar situaciones complejas son características citadas igualmente por los CCO encuestados, que además informan directamente al CEO en el 37% de los casos (porcentaje que era cuatro puntos superior dos años atrás).

**CONTRA LA POSVERDAD.** "En estos años del nuevo siglo, donde ha irrumpido la comunicación digital y con ella esta selva de información, a menudo cuesta distinguir la buena información. En estos tiempos en que aparecen las *fake news* con más notoriedad que nunca, mucha gente da verosimilitud a cosas que no merecen confianza. Por eso son tan importantes dos cuestiones. La primera es gestionar bien la marca, la reputación de una compañía, porque es la marca la que nos diferencia de otros competidores en un mercado donde los productos y servicios tienden a ser casi iguales cualquiera que sea el sector, la banca, los servicios energéticos y el periodismo, por ejemplo. La segunda es que el

profesional que esté al frente de estos asuntos ha de saber leer inteligentemente el contexto social", explica Giró. "Más allá del sentido económico de la operación, siempre hay una lectura dentro de la sociedad. No se trata sólo de rentabilidad económica", remacha.

En esta misma línea incide Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence, cuando afirma que "en el pasado, esta diferenciación residía en la capacidad de lanzar productos y servicios objetivamente superiores a los de la competencia, lo que determinó la proliferación de un gran número de marcas de producto. Hoy, sin embargo, el proceso de construcción de una marca corporativa es mucho más complejo, pues no se basa en atributos o beneficios racionales, sino que se diferencia a partir de elementos identitarios más profundos: quién eres como empresa, cómo eres, por qué existes y haces lo que haces".

El Barómetro de Confianza 2017 de Edelman alerta sobre un escepticismo generalizado hacia los gobiernos, empresas, medios de comunicación y ONG de todo el planeta. Para combatir este fenómeno, argumenta Alloza, habrá que cumplir una serie de requisitos: "Establecer un diálogo con los grupos de interés, contar con un propósito claro y auténtico, tener unos valores corporativos alineados, innovar, estar al tanto de las nuevas tendencias y, sobre todo, gestionar de forma excelente la reputación, que no es más que es un sentimiento firme y duradero de admiración, estima, respeto y confianza".

Resulta interesante conocer la opinión de los directores financieros, tan fieles al guarismo, sobre el peso de estos activos intangibles. El 76%, por ejemplo, los considera influyentes a la hora de cerrar fusiones y adquisiciones, el 68% para gestionar riesgos y el 53% para tomar decisiones crediticias, resalta el Brand Finance Institute. Asimismo,



### LA VOZ DE PESOS PESADOS

**Jaume Giró (Barcelona, 1964) acumula una vasta experiencia como director de Comunicación. Tras 20 años en compañías del Grupo "la Caixa" (como Gas Natural y Repsol), en 2009 se incorporó a la matriz del mismo, donde desde junio de 2014 ejerce como director general de**

**la Fundación Bancaria. Giró, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por ESADE y en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, también preside desde hace tres años Corporate Excellence, un think tank que reúne a los patrones del Ibex.**

### MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS

50%

Los **intangibles** representan el **50%** del **valor** de una empresa.

**Corporate Excellence** aglutina a varios pesos pesados del Ibex 35, incluidos **Iberdrola, Telefónica, Santander, BBVA y CaixaBank**

El **76%** de los directores financieros cree que la **marca** es esencial para cerrar una fusión o adquisición.

mo, un 80% considera que los intangibles adquiridos deberían incluirse separadamente en el balance financiero y otro 32% pronostica que las marcas globales desplazarán inevitablemente a las marcas locales. Por último, más de la mitad de los encuestados se inclina por reevaluar cada año el influjo de estos intangibles para adecuar así la estrategia de la empresa. Parece que los tiempos de las matemáticas puras y duras han terminado. El número y el espíritu irán de la mano durante una buena temporada.