

**PONENCIA** | MARÍA LUISA MARTÍNEZ GISTAU, EN SAN TELMO BUSINESS SCHOOL

● La directora de Comunicación, Marca y Responsabilidad Social Corporativa de Caixabank analiza en Sevilla cómo afrontar en ese campo el cambio de paradigma de la era digital

## La reputación como un intangible que genera valor al negocio



María Luisa Martínez Gistau, ayer, en la sede de San Telmo, durante la ponencia.

VÍCTOR RODRÍGUEZ

como la reputación está habiendo un cambio de paradigma, un giro que está modificando todo el mundo que se manejaba en la era analógica, hace pocos años.

Periodista y licenciada en Historia, Martínez Gistau hizo gala de su formación porque lo primero que explicó a los asistentes es qué es en este momento Caixabank, una entidad que tiene 114 años de vida, primero como caja de ahorros y después como banco, en el que su principal accionista, la Fundación La Caixa, tiene un 40% del capital. "Y, por tanto, el 40% del dividendo" se dedica a labores sociales. La directiva le puso cifras: "520 millones dedicados a hacer el bien, qué entidad financiera puede decir que hace eso". De hecho,

**“** **María Luisa Martínez Gistau**  
Dir. Com. de Caixabank

*520 millones de los dividendos están dedicados a hacer el bien, qué banco lo hace”*

**“** *La banca, las 'telcos' y las empresas eléctricas son las que tienen peor percepción en la sociedad”*

reconoció que como responsable de gestionar los intangibles del banco, tener a la Fundación como primer accionista, compartir hasta el logo, es una bendición.

Reconoció la directiva que, en el sector financiero, la reputación siempre ha sido un valor, "porque es un negocio basado en la confianza". "El sector financiero es muy complejo", agregó Martínez Gistau, quien reconoció que "la percepción de la sociedad" de esta industria "no es muy buena", especialmente después de la Gran Recesión que se inició tras la caída de Lehman Brothers en 2008. Así, explicó que sólo el 25% de las marcas son relevantes para los consumidores y que la banca, las telcos y las eléctricas son las empresas con peor reputación en el informe Rep-Track España de 2018.

Como en otros negocios, en el cambio de paradigma el consumidor se ha empoderado y ha de es-

**Alberto Grimaldi** SEVILLA

La reputación siempre ha sido un valor intangible esencial para desarrollar un negocio, una empresa. Pero en el cambio de paradigma que vivimos por la transformación a una sociedad dominada por la digitalización y la interconexión que genera se ha vuelto una cuestión indispensable para el éxito empresarial. Ésa es la principal conclusión que el auditorio que asistió a San Telmo Business School pudo obtener de la intervención de María Luisa Martínez Gistau, directora ejecutiva de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de Caixabank.

La integrante del comité de dirección del banco participó en una ponencia organizada por la Cátedra Mujer, Empresa y Sociedad de San Telmo Business School, liderada por la profesora Brita Hektoen. En su ponencia, titulada *La gestión de la reputación corporativa en la era digital*, Martínez Gistau puso de manifiesto que también en la gestión de intangibles



La profesora Brita Hektoen presenta a la conferenciante.

VÍCTOR RODRÍGUEZ



tar en el centro. “A ocho de cada diez consumidores les incide en su compra que tu marca sea coherente, confiable y transparente”, sostuvo antes de dar otro dato: el 48% compra una marca que ofrezca experiencia personal multicanal. Las empresas están bajo su escrutinio con lupa continua. Por ello, defendió que “el silencio no es rentable: hay que ser activo”. Porque el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles. Y el 86% de los *millennials* piensan que el éxito de los negocios deben medirse más allá del a cuenta de resultados.

Para afrontar esto, Martínez Gistau alertó: la confianza se gana con hechos. “La comunicación basada en acciones tangibles es la que genera mayor credibilidad entre los consumidores”, dijo.

Por ello defendió participar del consumo de noticias, que es ahora más digital y compartido (el 42% ya consume noticias por canales digitales y el 53% de los usuarios comparten noticias *on line* semanalmente, y uno de cada tres las comenta).

Y el móvil es el rey. El dispositivo por excelencia: 5.185 millones de personas del mundo (el 68% de la población) tienen un móvil. Y los *millennials* pasan el doble de tiempo conectados al *smartphone*.

Y si el móvil es el rey, sostuvo, la reina son las redes sociales. El ciudadano ahora puede opinar: 3.196 millones de usuarios en el mundo las usan. Gistau animó a encarar “el reto de captar la atención en entorno *infoxicado*”, en el que hay que afrontar *fake news*.

¿Y qué está haciendo Caixa-bank? Crear valor para la marca. Ha convertido en la práctica su comunicación corporativa en un periódico digital, que crea contenidos, escucha al cliente y al entorno, pero mantiene su estrategia tradicional de comunicación en medios tradicionales, y que divide la acción en cuatro ejes: corporativo, negocio, RSC y patrocinios.

## La directiva defiende la gestión del cambio de sede en octubre de 2017

“La decisión, muy difícil, se tomó en el momento adecuado para recuperar confianza”, afirma

**A. Grimaldi** SEVILLA

Si en los últimos tiempos Caixa-bank ha vivido una crisis importante, ésta fue la que afrontó cuando en Cataluña se vivió el referéndum ilegal de octubre de 2017. El audito-

rio era consciente de ello y por eso preguntó a la directora ejecutiva de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC de Caixa-bank, María Luisa Martínez Gistau.

La integrante del comité de dirección del banco no eludió la cuestión: “El mes más duro fue el de octubre de 2017, en el que hubo que tomar decisiones en tiempo y forma en un momento muy crítico”. Algo que hicieron, dijo, las entidades que tienen “un ADN catalán”.

“En los inicios de octubre, la situación política y social catalana generó una desconfianza, que influyó en los mercados que operan y en los clientes de dentro y de fuera de Cataluña”, explicó Martínez Gistau antes de relatar que desde el equipo directivo del banco “se tomó una decisión financiera y técnica muy difícil: trasladar la sede social de Barcelona a Valencia”.

Y se hizo para hacer frente a esa desconfianza. Porque “el sector financiero se basa en la confianza”, dijo a los asistentes a su ponencia.

Reconoció que fue una “época muy dura, pero cuando se tomó la decisión, la tensión fue decreciendo. La medida fue rápida, en el momento que había que hacerla”, defendió Martínez Gistau. “La decisión fue la correcta, me sentí orgullosa de formar parte de tomarla”, confesó.

También recordó que La Caixa y Caixa-bank han sido siempre entidades “con independencia política, en las que, en 114 años, nunca ha habido dirigentes políticos”.

“Somos una institución privada sin cuota política”, señaló antes de reconocer que eso ha sido así por gestores como Isidro Fainé, ex presidente del banco y presidente de la Fundación La Caixa.



Los asistentes a la ponencia escuchan a la directiva de Caixa-bank.

VÍCTOR RODRÍGUEZ