

Te encuentras en Inicio / A fondo / Opinión /



PERE MORELL es un profesional con amplia experiencia en el sector servicios, y más concretamente en el de la restauración social y colectiva. Es socio fundador y actualmente director comercial de la empresa **Educafer**. @: pere_morell@hotmail.com

Las políticas sociales como elemento diferenciador de la empresa

03-03-2016

Pere Morell

La valoración que la sociedad hace de una marca empresarial depende de múltiples factores. El logo, los colores corporativos, el producto o servicio que ofrece, el impacto de sus anuncios, los gustos culturales... ¿Pero es suficiente? Si queremos diferenciarnos y poder mejorar la imagen de la compañía es importante asumir un compromiso social corporativo firme y decidido.

Los estudios de mercado permiten establecer políticas de crecimiento que ayuden a las compañías a situarse en los primeros puestos del *ranking* de valoración de una marca.

No obstante, se llega a un punto en el que no se trata tanto de conseguir vender más -lo que hasta hace poco era el principal objetivo de cualquier empresa-, sino de conseguir adquirir la mejor valoración posible por parte de los consumidores de un producto o de los usuarios de un servicio; hoy hay que convertirse en modelo referencial de la competencia, gurú de nuevas tendencias, fenómeno viral en las redes sociales... en definitiva, lo importante es que se hable de 'mi' corporación, y mucho.

Es un fenómeno apasionante, y me quito el sombrero ante la imaginación de los diseñadores de campañas publicitarias y del impacto que se consigue por medio de los distintos procesos de marketing que han ido creándose estos últimos años. Internet y las redes sociales han convertido el mundo de la publicidad y el marketing en algo fundamental en cualquier política corporativa que quiera conseguir vencer en la batalla del reconocimiento, del crecimiento y la consolidación empresarial.

La perspectiva futura es de constante crecimiento en estas áreas. Imagino el departamento de marketing y publicidad integrado en los de ventas de las empresas, o incluso por encima de ellos, dado que sus estructuras son mucho más económicas que las de cualquier equipo de ventas, y mucho más rentables, en la medida en que su impacto puede ser mucho mayor, que el que puede hacer cualquier comercial dedicado a efectuar contactos por los sistemas de trabajo tradicionales.

Pero, ¿qué hacen las empresas normalmente? Hablar de ellas, de sus productos, de su singularidad, de sus procesos de calidad, de sus mejoras corporativas... ¿Suficiente? Depende, ¡aunque intuyo que no!

“Algo en esta crisis ha hecho que cambiemos nuestra manera de actuar”

Últimamente aparecen como elemento diferenciador las políticas sociales corporativas que cada empresa lleva a cabo, y que de forma explícita, necesitan ser explicadas. Es algo que me ha llamado la atención, que me alegra enormemente, y me lleva a pensar que algo en esta crisis ha ayudado a que cambiemos nuestra manera de actuar, sensibilizándonos cada vez más con nuestro entorno.

Y es lógico, aunque se parta de una posición enormemente egoísta, porque es necesario... Vamos a imaginarnos el caso de una corporación que se reúne, preocupada por los resultados del último trimestre... El escenario es el de una caída en ventas de una cuota de mercado concreta, que por las circunstancias que sea se estanca. Supongamos que el servicio o producto alcanzó hace justo un año el cenit de venta máxima que pueda conseguirse en un territorio, y que es necesario encontrar un factor diferenciador ya que las probabilidades de crecimiento en la situación actual son pocas. ¿Qué hacer?

Bajo mi punto de vista, la mejor forma de poder mejorar la imagen de una compañía es incorporar un compromiso social corporativo firme y decidido. Apostar por ayudar a los más necesitados es algo que debe mantenerse como eje estructural de un proyecto corporativo, dado que es el factor que mejor puede definir la identidad de una empresa, y en consecuencia, nos ayuda a poder presentarla en sociedad como un modelo a seguir. Aunque sea de forma egoísta, pensando exclusivamente en el beneficio futuro, debemos apostar por esa ayuda a los más necesitados. Además, al fin y al cabo, si conseguimos que nuestra sociedad prospere, incrementaremos así mismo la capacidad de compra de servicios y productos, y por tanto, mejoraremos la capacidad de crecimiento de nuestras empresas.

En nuestra empresa lo hacemos. Fue nuestro primer contrato, firmado cuando todavía no teníamos clientes. Lo hicimos con una ONG de reconocido prestigio que ayuda a niños en situación de precariedad. Actualmente lo hacemos con varios proyectos dirigidos a fundaciones y asociaciones cuya labor es mejorar la situación de grupos sociales en peligro de exclusión. Y lo hacemos con el orgullo de poder retornar a nuestra sociedad parte de lo que nos está dando. Este proyecto forma parte integral de nuestro compromiso corporativo, y lo mantendremos como concepto fundamental de nuestro proyecto empresarial. Desde esta tribuna les diría: ¡Hagan lo mismo, por favor!