



## **Antonio Garrigues: “El papel de la mujer debe ser clave para cambiar la sociedad y el modelo económico actual”**

- **El presidente del Senado de CEDE ha querido comenzar su intervención destacando que entre los 100 directivos más importantes del mundo solamente hay dos mujeres**
- **El diálogo ‘El directivo no es ajeno a su entorno’ entre el presidente del Senado de CEDE, Antonio Garrigues, y el vicepresidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz, Shlomo Ben-Ami, ha cerrado el Congreso CEDE a falta de su acto de clausura**
- **La mesa redonda ‘El nuevo consumidor. ¿Estamos preparados? Reflexiones para un nuevo escenario’ ha abierto la jornada de la tarde del Congreso CEDE con la participación del presidente de El Pozo, Tomás Fuertes; la presidenta de HP España y Portugal, Helena Herrero; el presidente de Volkswagen Group España Distribución, Francisco José Pérez Botello; y el vicepresidente de la Fundación CEDE, Francisco Belil, que ha intervenido como presentador y moderador**

**Alicante, 21 de noviembre de 2017.-** El nuevo consumidor fruto de las tecnologías y el directivo y su relación con el entorno han sido las dos materias debatidas en las sesiones de la tarde del [Congreso de Directivos de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos \(CEDE\)](#) 2017, que se celebra hoy en el Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA) ante más de 1.500 empresarios y 300 jóvenes y que será clausurado esta tarde por S.M. El Rey. El Congreso de Directivos CEDE se ha convertido un año más en uno de los eventos empresariales más destacados de España por la cantidad y calidad de los asistentes, contribuyendo a enriquecer el debate de ideas, a la vez que marca cuáles son los principales temas de interés para las empresas en el contexto actual, cuyo eje central este año es el de las ‘Oportunidades y Riesgos del Directivo en la Sociedad Digital’.

### **Diálogo El directivo y el mundo**

El directivo no es ajeno a su entorno. La complejidad socioeconómica y política mundial requiere directivos capaces de liderar sus organizaciones superando desafíos a escala global. Para hablar de esta cuestión el presidente del Senado de CEDE, Antonio Garrigues, ha presentado al **vicepresidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz, Shlomo Ben-Ami**, con quien ha debatido en esta última sesión del Congreso antes del acto de clausura.

Ben-Ami explicó al auditorio en su intervención cómo el escenario global influye en la economía. “Ninguno somos independientes, todo lo que ocurre en nuestro entorno nos afecta. Es necesario que las empresas sean capaces de prepararse, pues los cambios hoy día son enormes y muy rápidos. Es imprescindible que los dirigentes de las empresas puedan prepararse para distintos escenarios. Algunos son variables pero otros se quedarán con

nosotros mucho tiempo, como por ejemplo el populismo y la influencia que tienen en los planteamientos económicos de los gobiernos”. Según el vicepresidente del Centro Internacional de Toledo para la Paz los populismos por definición presionan a los gobiernos a dar respuestas inmediatas, cuando tanto estos como las empresas prefieren dar respuestas planificadas. “Porque los populismos no tienen pinta de desaparecer sino que van a crecer. Y un ejemplo de ello es Alemania, que no es inmune a esta corriente ni a las inestabilidades”.

El presidente del Senado de CEDE ha querido comenzar su intervención destacando que entre los 100 directivos más importantes del mundo solamente hay dos mujeres. “El factor que más va a cambiar la sociedad y el modelo económico actual es la mujer. Su papel tiene que ser mucho más importante y destacado”.

Sobre los temas principales que están sucediendo en el mundo y cómo afectan a las empresas Antonio Garrigues destacó cuatro factores destacados. El primero de ellos la cuestión migratoria, que está cambiando el orden mundial. “Este factor por ejemplo ha influido mucho en la elección de Trump como presidente de los Estados Unidos. Y pasa lo mismo con el Brexit. No es la única consecuencia de estos cambios mundiales, pero sí ha sido muy importante”. El siguiente factor es la resistencia, y a veces el rechazo, a las élites. “No solamente políticas, también económicas, religiosas y culturales. Hay un sentimiento de que las élites no están cumpliendo con el papel que la Historia siempre le demanda, que no aportan las soluciones necesarias ni buscan el reparto equitativo e igualitario de la sociedad.

Cuando hablamos de los populismos en algún momento tendremos que pensar por qué se producen estos populismos. Tenemos que ser sensatos e intentar comprender los temas de otra manera”.

El tema del suicidio demográfico es un problema cada vez más acuciante, y el tercer factor destacado para Garrigues, que resalta a la tecnología y la ciencia como el último de ellos. “La ciudadanía en su conjunto no es consciente de lo que la tecnología y la ciencia está influyendo en sus vidas”, poniendo como ejemplo la neurociencia o la modificación genética, cuestiones vitales que siembran muchas dudas y para las que aún no hay respuestas.

### **El nuevo consumidor. ¿Estamos preparados? Reflexiones para un nuevo escenario**

El cliente como nuevo consumidor ha abierto la jornada de la tarde del Congreso de Directivos CEDE. La globalización y la transformación tecnológica han cambiado el entorno en el que nos movemos. Las nuevas tecnologías favorecen una sociedad más conectada y con mayor capacidad de decidir, más sabia y con mayor capacidad de aprender, con mayores expectativas y más exigente. El cliente decide cuándo, cómo y dónde. Para debatir sobre esta materia CEDE ha contado con la participación del presidente de El Pozo, Tomás Fuertes; la presidenta de HP España y Portugal, Helena Herrero; el presidente de Volkswagen Group España Distribución, Francisco José Pérez Botello; y el vicepresidente de la Fundación CEDE, Francisco Belil, que ha intervenido como presentador y moderador.

Belil ha introducido el debate asegurando que los clientes “son la razón de ser de nuestras empresas, a los que hay que poner en el centro de nuestro organigrama. Este nuevo consumidor quiere ser escuchado, ser parte de las empresas e incluso tomar decisiones. Cada uno se cree único y de hecho es que lo es”. El presidente de El Pozo ha destacado en su intervención que en su sector “las tres claves que necesita un consumidor son la seguridad alimentaria, la calidad del producto y un precio justo y competitivo. El consumidor es para nosotros el rey, la base fundamental de nuestro proyecto”, ha añadido Tomás Fuertes. “La alimentación es una cosa muy seria y cada persona debe usarla a la carta, al igual que la ropa que vestimos. Solo tenemos una vida y hay que gastarla y gestionarla correctamente. Gran parte de las enfermedades la produce la propia persona por su autogestión, con la alimentación y el deporte. Por eso hablo de comer a la carta. Esta cultura de la alimentación que ha surgido últimamente creo que va a ser de gran ayuda para el ‘Yo Sociedad Limitada’, cómo nosotros gestionamos nuestra propia vida”.

La presidenta de HP España y Portugal ha destacado en su turno de palabra la obligación que tienen las empresas hoy de reinventarse cada día. “Esto es fácil de decir, pero no tan fácil hacerlo. Debemos entender que los cambios que vivimos no son lineales, son exponenciales, por lo que hay que comprender y escuchar al cliente a la vez que observar a los competidores, incluidos los que no son de tu segmento.

Para Helena Herrero es fundamental “utilizar la tecnología para escuchar al cliente, sin olvidar que estamos hablando de personas, y a raíz de eso estar en una reinvención constante. Y – añade- ser un directivo capaz de comprender eso y de poner los medios en la empresa para

conseguir esa reinención. Porque no hay que perder de vista que la tecnología es una herramienta y se requiere de personas que las implanten". Según datos aportados por Herrero, España ocupa ya la cuarta posición de Europa en compra online. Y España es uno de los países con mayor penetración del móvil, aparato que considera como "el mejor mando a distancia de una compra, el habilitador que permite la realización de una compra. Estamos en la era de las experiencias, de la personalización. Y la tecnología hoy permite una experiencia única e individualizada", que es en opinión de la ponente a lo que tienen que aspirar todas las empresas para sus clientes.

Por último, el presidente de Volkswagen Group España Distribución considera que las organizaciones "tenemos que empezar a gestionar relaciones no bidireccionales como hasta ahora sino multidimensionales. Tenemos que tratar con empresas que son nuestros competidores pero también nuestros clientes o colaboradores". Francisco José Pérez Botello hizo especial hincapié en "la dimensión ética. Qué autolimitación nos tenemos que poner en nuestra capacidad que tenemos para predecir el comportamiento de nuestros clientes. Aquellos que sean capaces de usar el dato del cliente de la forma más ética posible y transparente, y compartir con él el beneficio que le puede proporcionar, tendrá una ventaja competitiva. Es muy fácil de decir, pero muy difícil de aplicar". Pérez Botello se despidió del auditorio destacando tres ideas claves para él: "Flexibilidad, adaptabilidad y el tiempo como nuevo valor de oro".