

Liderando en positivo

Entrevista a Marcos de Quinto

Septiembre 2013
www.liderandoenpositivo.com



“El mundo pertenece a los descontentos y, efectivamente, cuando tú estás descontento de algo es cuando tratas de mejorarlo”

Marcos de Quinto, presidente de Coca Cola España

Marcos de Quinto, actual presidente de Coca Cola España es licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid y con MBA por el Instituto de Empresa. Su entrada en la compañía se remonta a 1982 y desde entonces ha desempeñado cargos como el de District Manager, Distribution Manager, y Distribution and Merchandising Manager en la compañía. Dejó Coca-Cola entre 1988 y 1990 para convertirse en director de las agencias ALAS BATES/BSB Advertising y en 1990 regresó como director de Marketing para asumir entre 1992 y el 95 el puesto de Division Marketing Manager para Coca-Cola Southeast & West Asia. Fue director también de la división alemana (1995-96). Fue nombrado responsable del Iberia Business Unit de Coca-Cola Company en enero del 2000 y hoy en día además de presidente ejecutivo de la compañía española es vicepresidente del “American Business Council” y pertenece al consejo de directores españoles GS1 y GREFUSA (Snack Co.).



Sr. De Quinto, recientemente Coca-Cola ha aparecido, de nuevo, como líder de los rankings de empresas más deseadas por los profesionales. ¿Cuáles son las principales directrices que emplea en su gestión de la empresa para reforzar la imagen de Coca-Cola como una compañía activa, innovadora y atractiva para el talento?

Una empresa no es atractiva por sus beneficios. Ni porque haya gimnasio, saunas, o porque ofrezca horarios flexibles. Creo que lo que realmente les importa a los ejecutivos llegado el momento de decidirse por trabajar en una empresa, es que se les permita tener ideas. Es básico. Una vez se les permite tener ideas también es necesario que se les permita comentarlas. Escuchar a tu gente es la clave para que se sientan bien en la compañía y que se sientan valorados.

Sin embargo, el punto diferenciador que constituye la base de por qué Coca Cola es atractiva como compañía es la posibilidad de que esas ideas vean la luz. Eso es lo

que realmente motiva y compromete a un profesional con una empresa. Por muchos conocimientos que albergue el departamento de recursos humanos, sin la motivación que nace de ver desarrollados tus proyectos es imposible crear un vínculo con la empresa. Desde mi punto de vista, lo verdaderamente importante es dar salida a las ideas de nuestro capital humano.

¿Qué imagen le gusta más asociar a esa capacidad creativa de su compañía?

Me gusta pensar en esta compañía como un barco pirata. En el sentido de que odio el exceso de disciplina y el exceso de tenerlo todo pre-planificado. Yo quiero que la gente sea diversa y sea capaz de improvisar. Cuando estamos en un abordaje o cuando estamos en pleno zafarrancho de combate, es necesario creer en la iniciativa de la gente y en que sabe lo que debe hacer. En las grandes batallas, contar con un inmenso ejército prusiano que solamente se mueven si dices a la derecha, a la izquierda, paso al frente o paso atrás, es la vía más rápida para perder la guerra. El mercado de hoy en día es tan ágil que resulta imprescindible ser rápidos y contar con la capacidad de adaptarse a lo inesperado. Nosotros disfrutamos de él. En mi opinión, creo en la necesidad de dar a los equipos unas grandes directrices de lo que debe hacerse, pero confío plenamente en que mi gente sea capaz de hacer lo correcto sin necesidad de recibir instrucciones constantemente.

Hoy en día, dicho talento es difícil de localizar y de retener debido a las altas tasas de desempleo de nuestro país. ¿Qué características busca Coca-Cola en sus profesionales y líderes del futuro?

Coca-Cola es una empresa muy diversa, y de hecho puedo hablar únicamente de la experiencia de la división Ibérica y de cómo nosotros manejamos esa situación. Si ampliásemos el foco a nivel global la respuesta sería demasiado difusa. Digamos que en España buscamos buenos profesionales, y es esencial que además sean buenas personas.

“Cuando estamos en pleno zafarrancho de combate, es necesario creer en la iniciativa de la gente y en que sabe lo que debe hacer”

Creo que para pertenecer a esta tripulación necesitas gente que sea “buena” desde un punto de vista humano. Profesionales en los que sus compañeros puedan confiar y con los que realmente sea posible formar un equipo ágil y eficaz. Por otro lado, debe tener muchos conocimientos, pero también la capacidad de desprenderse de esos conocimientos cuando sea necesario. Cuando alguien cree que tiene conocimientos y el mundo evoluciona por encima de los mismos uno se queda anclado a ellos y, por lo tanto, al final, se hunde. Buscamos a gente que sepa desprenderse a tiempo de cada una de esas certezas. Las certezas están muy bien, pero suelen ser efímeras.

Decía Robert Woodruff, uno de los pioneros de Coca-Cola, que el mundo pertenece a los descontentos, y efectivamente, cuando tú estás descontento con algo es cuando tratas de mejorarlo. Cuando estás descontento con un proceso es cuando cambias el proceso para hacerlo más eficiente, cuando estás descontento con, por ejemplo, una ley universal del marketing y ves que no funciona, inmediatamente tratas de revisitarla. En Coca-Cola España estamos constructivamente descontentos y siempre dispuestos a cambiar las cosas. Eso es lo que nos hace evolucionar.

En diversas entrevistas, usted ha mencionado que el marketing emocional es fundamental para superar momentos de pesimismo y de crisis. ¿Cómo ha evolucionado el liderazgo en ese campo?

En el mundo del marketing, lo primero es tener muy bien abiertos los oídos y los ojos, mirar bien y escuchar muchísimo. Después, es necesario no tener demasiados paradigmas, porque, hoy en día, el marketing trata de repetirse y la gente, los productos, los servicios que despuntan son aquellos que rompen los códigos. Acudir a fórmulas supuestamente ganadoras no es la solución, ya que el marketing es una de esas ciencias que ha evolucionado relativamente poco. Me quedo espantado cuando veo que estructuras como por ejemplo la de "Brand Management" que fue inventada en los años 40 en Estados Unidos, todavía perviven y se usan.

¿Cómo diría que ha cambiado el vínculo entre los consumidores y las empresas líderes en un entorno marcado por las nuevas tecnologías? ¿Queda espacio para seguir innovando? ¿Y en el mundo del marketing móvil y las redes sociales? ¿O ya está todo inventado?

En Coca Cola estamos experimentando. Cualquier persona que trate de decir qué es lo que hay que hacer, que busque paradigmas a una realidad tan nueva y cambiante como Internet, simplemente, se lo está inventando. Nosotros sabemos que mañana se estudiará en los libros de texto lo que hoy en día estamos implementando en Coca-Cola, como ejemplo de lo que hay que hacer, o como ejemplo de lo que no hay que hacer, pero estaremos ahí, en los libros de texto, porque seguimos experimentando.

Creo que nos encontramos en el hall de una nueva era. Es impensable imaginar cómo evolucionarán las cosas en el futuro. Pero es evidente que estamos dejando atrás la

etapa histórica marcada por la revolución industrial para vivir una nueva e igualmente importante. Estoy seguro de que la revolución actual dejará, absolutamente, empuñada a la revolución industrial. Todo cambiará. Y especialmente la manera de relacionarnos los unos con los otros, tanto a nivel personal como a nivel institucional. Hace apenas unos años, una persona nacía, se relacionaba, se casaba y vivía en la población, básicamente, donde había nacido... y eso era su mundo.

Hoy en día, el mundo se ha abierto de una manera impensable. Es evidente que la repercusión que viviremos nos afectará y nos cambiará. La propia sociedad está cambiando. En ese sentido, las compañías que trabajan con una sociedad distinta respecto a la que tomaron como fuente de inspiración los manuales que se usan en las universidades, se encuentran perdidos. El libro del futuro es el que estamos escribiendo hoy las empresas que estamos en primera línea.

Son muchos los jóvenes creativos que apuestan por el marketing y la comunicación como carrera en un entorno donde es complejo abrirse camino ¿Qué mensaje puede darles a estos futuros profesionales para que sigan en su empeño y se conviertan en líderes del mañana?

Lo primero, es decirles que no acepten muchos consejos de cualquier persona de mi edad. Segundo, no deben esperar que nadie venga a salvarles, deben salvarse ellos. Los jóvenes deben ser avisados y saber ver el grandísimo futuro que hay para la gente que estudia, que se prepara y que abandona las certezas rápidamente. Siempre que alguien les diga que las cosas son de una manera o de otra, deben pensar "¿y si fueran de otra forma? ¿Cómo lo haría yo?". Ese es el único camino hacia el triunfo.

Contacto

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS - CEDE

World Trade Center
Moll de Barcelona, s/n Edificio Sur 3ª planta
08039 Barcelona (Spain)
Tel. +34 93 508 83 20
Fax. +34 93 508 83 21
Correo electrónico: info@directivoscede.com