

NOTA DE PRENSA

Approaching the Future 2020. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles

Compromiso social y emergencia climática, claves para la gestión empresarial ante un entorno incierto

- *La 5ª edición del informe, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, analiza las tendencias que marcan las decisiones sobre los intangibles estratégicos de las organizaciones: reputación, propósito, marca, sostenibilidad y ética, y las contrasta con las expectativas de los ciudadanos.*
- *El 48% de las organizaciones asegura estar trabajando en buscar la diferenciación de su marca en base al propósito y los valores, y un 41% afirma estar actuando en iniciativas de la Agenda 2030 y los ODS.*

Madrid, 19 de mayo de 2020.- La importancia de la gestión excelente de la reputación, la marca, el propósito, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de las empresas ha crecido en los últimos cinco años, en un contexto marcado por la incertidumbre, la crisis del coronavirus y la creciente desconfianza de la sociedad hacia las instituciones, como indica el informe ***Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles***, elaborado por [Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership](#) y [CANVAS Estrategias Sostenibles](#).

Este estudio de referencia cumple cinco años, y ofrece una valiosa radiografía de las tendencias que marcan las decisiones estratégicas en la gestión de los intangibles de las empresas, clasificadas en cuatro ámbitos: contexto global, reputación y marca, sostenibilidad, y ética y transparencia. Estos resultados se analizan en una triple perspectiva: la opinión de los directivos, las iniciativas concretas que están trabajando las empresas, y las conversaciones y valoraciones de los ciudadanos expresadas en los entornos digitales.

Las **‘Expectativas sociales en un entorno de incertidumbre’** lidera el ranking de prioridades para los directivos. La desconfianza hacia las instituciones refleja una falta de cohesión social y un cambio de paradigma que desvela el informe. Vemos una ciudadanía más activista que busca y espera soluciones a las desigualdades sociales, exige empresas responsables y rechaza las que no están alineadas con sus valores personales. En este contexto, las organizaciones tienen la oportunidad de fortalecer su reputación y liderazgo para ser valoradas como parte de la solución a los grandes retos.

Así, y tal y como apunta **Eduardo Navarro, presidente de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y director de Estrategia y Asuntos Corporativos de Telefónica**, *“las compañías que sepan gestionar su reputación, su marca, su comunicación y sus activos intangibles en esta situación de alta incertidumbre y gran transformación empresarial y social, van a ser capaces de generar valor a medio y largo plazo para sus clientes, para sus empleados, para sus accionistas y para la sociedad en general”*.

La segunda tendencia en importancia es **'Del calentamiento global a la emergencia climática'**. La declaración de estado de emergencia climática se produce en un entorno de creciente sensibilización de la sociedad, que reclama a gobiernos y empresas que pasen a la acción. Pero los compromisos adquiridos hasta la fecha no son suficientes: solo uno de cada cuatro directivos está trabajando actualmente en iniciativas de cambio climático, con la integración de sus riesgos asociados (54%), la medición, reducción y compensación de la huella de carbono (32%) o la gestión y reducción de residuos (24%), entre otras medidas.

“La emergencia climática es, en sí misma, una amenaza para la estabilidad social, política y económica de los países, y obliga al sector empresarial a dar un paso más en su compromiso con este reto global. Empresas, gobiernos y tercer sector deben unir sus fuerzas y colaborar para tratar de frenar la incertidumbre que genera el calentamiento global y avanzar hacia un futuro más justo para las personas y el planeta”, sostiene Isabel López, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.

Precisamente, la tercera tendencia en el ranking, **'Agenda 2030, una década para la acción'**, es la prioritaria cuando hablamos de sostenibilidad tanto para los directivos como para los ciudadanos. En 2020 ha crecido un 12% el número de empresas que ya están trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, preferentemente en el ODS 8 *Trabajo decente y crecimiento económico* (42%), ODS 5 *Igualdad de género* (32%) y ODS 17 *Alianzas para lograr los Objetivos* (31%).

Principales tendencias en las que trabajan las organizaciones

En cuanto a las tendencias más abordadas por las organizaciones, la primera es **'Marcas comprometidas, marcas que se diferencian'**: casi la mitad de los directivos (48%) están buscando la diferenciación de su marca a partir del propósito de la empresa y de valores como la integridad, la fiabilidad, y la confianza. Esta tendencia está, además, entre la más relevante para los ciudadanos.

“Un año más, el informe pone de relieve el valor que representa la definición y activación de un propósito corporativo que vaya más allá del negocio y se arraigue en el centro de la estrategia y la toma de decisiones. A lo largo de estos cinco años han aumentado las voces que exigen un nuevo modelo económico global con líderes más comprometidos y empresas capaces de dar respuesta a las necesidades y expectativas de los grupos de interés”, valora Claudina Caramuti, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.

En segundo lugar, se encuentran las iniciativas empresariales de la **'Agenda 2030, una década para la acción'**, en la que están trabajando el 41% de las empresas. Y, en tercer lugar se ubican los esfuerzos por **'Medir los intangibles: un reto por alcanzar'**: el 37% de las empresas trabaja en la medición de sus intangibles y el 59% afirma utilizar estas métricas para la toma de decisiones. Pero no es una tarea sencilla: el 71% de los expertos destaca la dificultad de convertir las métricas de intangibles en indicadores sólidos que demuestren su impacto en el negocio, y el 46% señala como obstáculo la mentalidad cortoplacista de las empresas, que entra en conflicto con la visión de creación de valor a largo plazo.

“La necesidad de medir los intangibles es determinante para demostrar su aportación a la creación de valor en el largo plazo. Necesitamos avanzar en la incorporación de indicadores no financieros sólidos y vinculados a las políticas de remuneración, como la reputación, la

marca y la satisfacción de clientes en el cuadro de mando de las organizaciones”, subraya Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

El informe *Approaching the Future 2020* se presenta en un contexto marcado por la crisis de la COVID-19, que no ha hecho más que reforzar y acelerar la implantación de muchas de las tendencias que identifica el estudio desde hace cinco años, como **‘La transición hacia el futuro del trabajo’** o **“El dilema de la privacidad de datos ante la inteligencia artificial”**.

Metodología y entidades colaboradoras

El informe identifica 14 tendencias que marcan un presente y un futuro de las empresas condicionado por su capacidad de gestión excelente de la reputación, la marca, el propósito, la sostenibilidad y la ética, y ha sido elaborado a partir del análisis de más de 250 fuentes externas, una encuesta a 300 directivos y la consulta cualitativa con 52 expertos, líderes de empresas de referencia.

Además, en su quinta edición, se incluye un análisis longitudinal de las tendencias en los últimos cinco años y se contrastan con las expectativas de la opinión pública, a través del análisis de 250.000 comunicaciones del ecosistema digital realizado con herramientas de inteligencia artificial por la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y la Universidad de Málaga, y los estudios de prospectiva social de la empresa de investigación de mercados Punto de Fuga.

El informe ha contado con el apoyo de Dircom como *partner* institucional, y de las siguientes entidades colaboradoras: APC, Asociación de Marketing de España, BCorp, DCH, DIRSE, Foro de Marcas Renombradas de España, Fundacom, Fundación máshumano y Cátedra Itinerante Pizzolante.

Más información: www.approachingthefuture.com

Sobre Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión integrada e integral de los intangibles como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo. Se trata de un *think tank* que genera conocimiento e innovación aplicada. *Approaching the Future. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles* es su informe de referencia anual. www.corporateexcellence.org

Sobre CANVAS Estrategias Sostenibles

Es una firma de consultoría estratégica especializada en responsabilidad corporativa y sostenibilidad, fundada en 2014 por Isabel López Triana y Claudina Caramuti. La firma impulsa anualmente el informe *Approaching the Future: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*, en el que se incluye el análisis del RADAR CANVAS, plataforma de inteligencia social y conocimiento de la consultora. www.canvasconsultores.com

CONTACTO DE PRENSA:

COMBOCA

Pablo Martín. 678 93 74 46 pablo@comboca.es

María Rodríguez. 619 14 97 12 maria.rodriguez@comboca