

Las empresas españolas, cada vez más comprometidas con el cambio climático y el desarrollo sostenible

Así lo recoge el informe *Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*, de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y Canvas Estrategias Sostenibles, presentado hoy en Sevilla en el Foro de Reputación, Comunicación y Gestión de Intangibles de la APC y Corporación Jiménez Maña

La empresa española poco a poco va incorporando a su cultura corporativa un papel cada vez más activo y comprometido con la defensa del planeta y la protección del medio ambiente, y se esfuerza por definir un propósito que conecte su estrategia de negocio con el objetivo de impactar positivamente en la sociedad, el cambio climático y el desarrollo sostenible. Así se recoge en el informe *Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, que se ha presentado hoy en Sevilla.

La Sala Helvetia ha acogido este acto, enmarcado en la III edición del Foro de la Reputación, Comunicación y Gestión de Intangibles, en el que se han dado a conocer las principales tendencias globales en materia de reputación, cultura corporativa, responsabilidad social y otros intangibles, extraídas a partir de más de 250 fuentes de todo el mundo y de una consulta a 230 directivos y expertos de 18 países.

Según esta encuesta, el 56% de los directivos está trabajando ya en la activación de su propósito corporativo, y el 57% asegura disponer en sus organizaciones de un plan de acción con medidas específicas destinadas a frenar el cambio climático. Son dos de las cinco tendencias clave que marcarán el futuro de las organizaciones, tal y como recoge la IV edición de este informe.

Las empresas se muestran también cada vez más concienciadas con el papel que han de desempeñar para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por Naciones Unidas para cumplir con la Agenda 2030 y el Acuerdo de París, y que son competencia de todos los Estados. La consulta revela que el 78% de los directivos ha analizado ya en qué ODS puede impactar mejor su compañía, y un 36,5% ya está midiendo la contribución a estos objetivos que están consiguiendo gracias a sus acciones de responsabilidad social corporativa, siendo otra de las tendencias indiscutibles recogidas en el informe.

"Las empresas están siendo observadas por todos sus grupos de interés, y todos ellos les exigen que utilicen su influencia social y política para crear un impacto positivo en la comunidad. Desde sus propios empleados, que prefieren trabajar en compañías con un propósito, hasta los inversores, que están incorporando criterios de responsabilidad social y ambiental en sus carteras, pasando por los propios consumidores, que condicionan cada vez más su decisión de compra a las estrategias sostenibles de las marcas", sostiene Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for

Reputation Leadership.

Por su parte, Isabel López, socia fundadora de Canvas Estrategias Sostenibles y Profesora del Máster Universitario Ejecutivo en Reputación Corporativa (MERC) de la Universidad de Navarra, ha destacado que "muchas empresas están encontrando en la activación y definición de un propósito el vínculo de conexión con la sociedad y con sus diferentes grupos de interés para dar sentido a su actividad, estableciendo una hoja de ruta hacia un futuro sostenible en el que la Agenda 2030 ha empezado a estar presente en sus estrategias".

Entre las 15 tendencias clave para el futuro de las organizaciones que recoge la última edición de 'Approaching the future' destacan también la gestión de la reputación en el ámbito de la economía colaborativa, con el fin de que los nuevos modelos de negocio nacidos de la nueva economía ofrezcan la confianza necesaria a los usuarios; y la adopción de nuevas políticas laborales que incorporen las ventajas de la digitalización y la automatización, ofreciendo medidas de flexibilidad y nuevas fórmulas de trabajo a los empleados.

Para la elaboración del informe se ha contado con la participación de los directivos de las empresas miembro de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, así como de la red de profesionales de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), y se ha contado con la colaboración de la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, la Universidad de Málaga y las empresas Cookie Box y Taket.

Tendencias en reputación e intangibles

Tras la presentación del informe, y dentro del III Foro de la Reputación, Comunicación y Gestión de Intangibles (iniciativa conjunta de la Asociación para el Progreso de la Comunicación, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y la Corporación Jiménez Maña), han tenido lugar dos sesiones sobre tendencias en reputación e intangibles.

En la primera de ellas se ha analizado 'La transformación interna en El Corte Inglés: el caso de NEXO'. Nieves Jiménez, directora de Marca Corporativa y Comunicación Interna de la compañía, ha explicado que "el comportamiento y las acciones de los empleados impactan considerablemente en el proceso de construcción de la reputación. Por lo que la construcción de una sólida cultura corporativa que permita impulsar un sistema de creencias compartidas en torno al propósito y los valores de la organización es esencial. NEXO nos ha permitido impulsar un cambio transformacional en la organización sin precedentes".

Por su parte, Alberto Asensi, responsable de Marca Corporativa y Comunicación Interna, ha comentado que "a través de la creación de esta aplicación móvil se ha logrado optimizar tiempos y procesos, integrar toda la información corporativa en una misma plataforma, y mejorar la accesibilidad a la misma por parte de los más de 90.000 empleados del Grupo. De esta forma, el área de comunicación interna se ha convertido en una pieza estratégica para un nuevo entorno de trabajo digital y colaborativo, que ha mejorado, entre otros, los niveles de vinculación y compromiso interno".

La segunda sesión ha versado sobre 'El papel del dircom en la gestión de la reputación'. Juan Manuel Mora García de Lomas, vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra y profesor del Master Ejecutivo en Reputación Corporativa de la misma institución, ha subrayado que "estamos inmersos en la economía de la reputación, un nuevo contexto en el que el liderazgo vendrá determinado por el reconocimiento de los grupos de interés y que requiere de especialistas y expertos que sepan gestionar de forma excelente los intangibles en las organizaciones".

DESCARGAR INFOGRAFÍA RESUMEN DE LAS 5 TENDENCIAS CLAVE DEL INFORME

Datos de contacto:

Canvas

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Andalucía](#) [Ecología](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#) [Otras Industrias](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>