[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Barcelona el 26/04/2019

# [El 57% de los directivos ha incorporado a sus empresas medidas para frenar el cambio climático](http://www.notasdeprensa.es)

## Así lo recoge el informe Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles, de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership junto a Canvas Estrategias Sostenibles, que se ha presentado hoy en Barcelona. Los datos se extraen de una consulta a más de 200 directivos de 18 países, y se han incorporado técnicas de inteligencia artificial para contrastar sus valoraciones sobre las principales tendencias corporativas con las acciones de sus empresas

La lucha contra el cambio climático es uno de los principales retos globales a los que se enfrenta el planeta, y también para las empresas es una de las cinco tendencias clave que marcarán su futuro, como actores imprescindibles en esta carrera necesaria hacia el desarrollo sostenible. Así se recoge en el informe Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles, elaborado por cuarto año consecutivo por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, que se ha presentado hoy en el Palau Macaya de Barcelona con la colaboración de Dircom Catalunya. Según este estudio, que analiza más de 250 fuentes de todo el mundo para identificar las principales tendencias globales en materia de reputación, cultura corporativa, responsabilidad social y otros intangibles y, a partir de una consulta a 230 directivos y expertos de 18 países, revela cómo se están integrando en las estrategias de negocio de las empresas, el 57% de los encuestados asegura disponer en sus organizaciones de un plan de acción con medidas específicas destinadas a frenar el cambio climático. Por otro lado, las empresas se muestran cada vez más concienciadas con el papel que han de desempeñar para alcanzar los retos que Naciones Unidas ha recogido en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y que son competencia de todos los Estados, para cumplir con la Agenda 2030 y el Acuerdo de París. En este sentido, el informe asegura que el 78% de las organizaciones ha analizado cuáles son aquellos ODS en los que más pueden impactar positivamente, a la hora de definir sus planes de acción corporativos para construir un futuro más sostenible para el planeta. 15 tendencias clave para las organizacionesEn su edición de 2019, ‘Approaching the Future’ ha identificado 15 tendencias clave que los encuestados puntúan de acuerdo con el nivel de relevancia que les otorgan sus organizaciones. De ellas, la importancia de contribuir a la sostenibilidad para regenerar el planeta consigue la tercera puntuación más elevada. La tendencia que encabeza la lista es la necesidad de definir un propósito corporativo que vincule los objetivos del negocio con la aportación de un impacto social y ambiental positivo en la sociedad. Cabe destacar que el 56% de los directivos encuestados afirma que ya están trabajando en iniciativas de implantación y activación de un propósito a través de los valores y la cultura corporativa. La segunda tendencia con mayor relevancia es la gestión de la reputación en el ámbito de la economía colaborativa. En mundo empresarial está viviendo un importante cambio provocado por las nuevas tecnologías y los emergentes modelos de negocio de la nueva economía. En el contexto de los negocios basados en la colaboración y el intercambio entre iguales, la gestión de la reputación y la confianza resulta crucial, y trabajar en ello es un reto a alcanzar en los próximos años. Las pautas que marcarán el futuro del trabajo es la cuarta tendencia más relevante. De nuevo, la tecnología, a través de la digitalización y la automatización, conduce a nuevas formas de entender y organizar el trabajo, en las que la agilidad y la flexibilidad se convierten en dos características básicas. De hecho, un 56% de las organizaciones cuenta ya con medidas de flexibilidad u otras nuevas formas de trabajo. Por otro lado, los empleados demandan cada vez más un empleo que esté alineado con sus valores personales, y el 81% considera importante trabajar con un propósito. Durante la presentación del informe en Barcelona, Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, ha asegurado que "la gestión de la reputación y de otros intangibles es ya una prioridad en la agenda de las organizaciones. Los cambios que se suceden en el terreno empresarial no pueden entenderse sin conocimientos o una formación adecuada en este ámbito. Lo está pidiendo la sociedad y afecta, directamente, al negocio. Este informe es clave para entender esta tesitura". Por su parte, Claudina Caramuti, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles, ha destacado que "ya no se trata de reducir la huella ambiental de las empresas o de las ciudades, sino que es necesario cambiar el enfoque actual de la sostenibilidad: debemos pasar de la reducción del impacto a la regeneración del medio ambiente. La economía circular se presenta como una solución para repensar la forma en la que se producen, consumen y reutilizan los recursos". Idea en la que ahonda María Luisa Martínez, presidenta de Dircom Catalunya y directora ejecutiva de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC de CaixaBank: "Vivimos una etapa de creciente escrutinio por parte de los consumidores, que demandan transparencia, comportamiento ético y compromiso firme en la defensa de cuestiones como la sostenibilidad, la protección del medio ambiente o la lucha contra la desigualdad. Los profesionales de la comunicación tenemos que ser capaces de estimular el proceso de adaptación de las organizaciones a este nuevo contexto social, con el fin último de reforzar el nivel de confianza y reputación entre nuestros diferentes stakeholders". Tendencias en reputación e intangibles en CataluñaTras la presentación de las principales conclusiones del estudio ha tenido lugar un debate sobre tendencias en reputación e intangibles en el que han participado representantes relevantes de organizaciones con importante presencia en Cataluña, y que ha permitido conocer acciones concretas que están abordando en este campo. En este sentido, Antonio Fuertes, responsable de Reputación y Sostenibilidad de Naturgy, ha comentado que su compañía "mantiene desde hace 175 años un compromiso con la energía y la sociedad que en la actualidad se concreta en su contribución a la descarbonización de la economía, a través de la inversión en energías renovables, la reducción de emisiones y la innovación". Asimismo, ha destacado su "ayuda a clientes vulnerables mediante un Plan de Vulnerabilidad con el que hemos atendido ya a más de 26.500 familias a través de 20 medidas diferentes, entre ellas la eficiencia energética, la formación, la rehabilitación de viviendas y la promoción del empleo social, y acuerdos con prestigiosas organizaciones del tercer sector". Por su parte, José Guerra, director de Comunicación de SUEZ Spain, ha explicado que "el reto de las organizaciones es avanzar en la manera de compartir el grado de progreso en el cumplimiento del propósito, de sus compromisos públicos, concretos y medibles, con mayor transparencia y coherencia en las acciones. En SUEZ Spain medimos año a año el grado de cumplimiento de nuestro plan estratégico en Desarrollo Sostenible y lo compartimos en el informe anual". A su vez, la directora de Responsabilidad Corporativa de CaixaBank, Meritxell Ripoll, ha hecho hincapié en el "papel crucial de las entidades financieras a la hora de impulsar las inversiones necesarias para la transición hacia una economía más sostenible y respetuosa con las personas y el planeta, uno de los objetivos más urgentes y ambiciosos a escala global". Y ha destacado la "gran implicación de CaixaBank con la sociedad en la que vivimos y su compromiso firme hacia una forma socialmente responsable de hacer finanzas. La inclusión financiera, la reducción de la pobreza, la lucha contra el cambio climático o el apoyo a colectivos vulnerables son ámbitos prioritarios para el banco, con el objetivo último de que su actividad tenga un efecto positivo tanto en las personas como en la sociedad". Finalmente, Ana Palencia, directora de Comunicación de Unilever, ha afirmado que, "tras 8 años del Plan Unilever para una Vida Sostenible, que integra la sostenibilidad en la agenda del negocio, hemos comprobado que aquellas marcas con propósito crecen el doble de rápido que las que no lo tienen, aportando casi el 70% de la facturación de nuestro negocio. Esto nos ha permitido convertirnos en la compañía empleadora nº1 en más de 50 países en los que operamos. Hacer el bien haciéndolo bien hace que nuestras marcas crezcan, que la compañía perdure y que las personas prosperen". La inteligencia artificial llega a Approaching the Future 2019Como novedad en esta edición del informe, se han incorporado a la investigación técnicas de inteligencia artificial para averiguar si la importancia que los profesionales dan a las tendencias concuerda con las acciones que se están impulsando en las empresas. Esto ha permitido obtener un análisis más exhaustivo sobre lo que realmente está marcando la agenda empresarial y las cuestiones prioritarias para los directivos en su día a día. Entre los resultados obtenidos se observa la existencia de una clara preocupación por el medio ambiente y la transparencia de las organizaciones y el avance de las organizaciones en los siguientes ámbitos: igualdad y diversidad, sostenibilidad, y flexibilidad y nuevas formas de trabajo. El documento incorpora también las tendencias más relevantes en los ecosistemas digitales: Importancia de la ética y la transparencia; preocupación por el medioambiente y el cambio climático; y nuevas formas de trabajo. 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. DESCARGAR INFOGRAFÍA RESUMEN DE LAS 5 TENDENCIAS CLAVE DEL INFORME

**Datos de contacto:**

Canvas

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/el-57-de-los-directivos-ha-incorporado-a-sus](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Cataluña Ecología Solidaridad y cooperación Recursos humanos

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)