

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

**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, analiza las 14 principales 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**

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. Se puede ver 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 se habla 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](http://www.approachingthefuture.com)

#### **Datos de contacto:**

CANVAS

No Disponible

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

Categorías: [Finanzas](#) [Ecología](#) [Solidaridad y cooperación](#) [Recursos humanos](#) [Innovación Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>