

Solo un 36% de los directivos impulsa políticas inclusivas de igualdad y diversidad

Así se desprende del informe Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles. El estudio, que incluye un análisis de la opinión pública a partir de las conversaciones del ecosistema digital, identifica la igualdad de género como tendencia clave, y la percepción del liderazgo de las mujeres como un gran motor de transformación social

Las empresas de hoy necesitan líderes capaces de adaptarse a las disrupciones económicas, políticas y sociales que se producen en un entorno cambiante, y que cada vez afectan más a la reputación de sus compañías. En este contexto social, se enfrentan al reto de alinearse con una realidad marcada por el creciente protagonismo de la igualdad y la diversidad en la agenda pública, por lo que se exige a las organizaciones impulsar políticas inclusivas, no solo desde el punto de vista de género, sino también funcional, cultural o de edad. Sin embargo, solo el 36% de los directivos españoles está aplicando en la actualidad un liderazgo inclusivo en sus organizaciones.

Así se desprende del informe Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, a partir de una encuesta a 300 directivos de organizaciones españolas y latinoamericanas.

Según los resultados de esta encuesta, existen ciertas variaciones en función del tipo de organización consultada. Así, mientras en las universidades y escuelas de negocio el porcentaje que afirma estar trabajando en este ámbito se queda en el 32%, asciende al 40% en el caso de las organizaciones profesionales, y entre esta horquilla se sitúan las consultoras, con un 34%, y las empresas, con un 37%.

"A pesar de que la diversidad y la inclusión están cada vez más presentes en el discurso de las organizaciones, debido a la exigencia creciente por parte de la sociedad en su conjunto, estos datos demuestran que los avances realizados en este campo siguen siendo insuficientes, lo que puede traducirse en un riesgo reputacional para aquellos que abanderan discursos que no se corresponden con la realidad de sus acciones", sostiene Isabel López Triana, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.

Entre los motivos que han llevado a las organizaciones a adoptar medidas de inclusión e igualdad, el principal es, precisamente, la mayor demanda social y la presencia creciente de estos temas en la agenda pública (24%), seguido de la implicación de la alta dirección en este objetivo (18%) y la existencia de planes de acción en igualdad y otras políticas internas (14%).

Las principales medidas implantadas por parte de ese 36% de organizaciones más inclusivas están

relacionadas con políticas de conciliación (59%), el compromiso de la alta dirección (52%), la formación en igualdad y diversidad a los empleados (48%), el diseño de planes de igualdad (47%) y la medición de la brecha salarial (32%).

"La adopción de medidas de flexibilidad y conciliación por parte de las empresas debe verse en clave de oportunidad, ya que se están generando nuevos modelos de trabajo que permiten abrazar en mayor medida la diversidad y la inclusión en el entorno laboral. El trabajo en remoto, por ejemplo, elimina problemas de accesibilidad, movilidad o conciliación familiar, entre otros, y abre la opción a integrar en los equipos a colectivos que hasta ahora no tenían una visibilidad clara en las empresas. En la nueva normalidad a la que nos impulsa el COVID-19 las empresas admiradas serán aquellas que apuesten por un liderazgo inclusivo", apunta Ángel Alloza, CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

En cuanto a los retos a los que se enfrentan a la hora de gestionar la diversidad para lograr la igualdad, los encuestados citan en primer lugar la dificultad de identificar y promover el talento femenino y ofrecer oportunidades profesionales (27%), seguido de transformar una cultura corporativa anticuada en una cultura integradora (14%) e integrar a más mujeres en posiciones directivas (13%).

Lo femenino como motor de transformación social

Esta quinta edición del informe *Approaching the Future* no solo analiza las principales tendencias que marcan el presente y futuro de las organizaciones en materia de intangibles como la reputación, la marca, el propósito, la sostenibilidad o la ética, sino que también integra las expectativas de la opinión pública. Para ello, se han analizado 250.000 comunicaciones del ecosistema digital mediante herramientas de inteligencia artificial de la Cátedra de Métricas y Gestión de Intangibles de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y la Universidad de Málaga, a las que se unen los estudios de prospectiva social de la empresa de investigación de mercados Punto de Fuga.

De las conversaciones en el entorno digital se extrae que la inclusión, y en particular la igualdad de género, se posiciona como una de las tendencias más relevantes para la ciudadanía, y se observa lo femenino como un gran motor de transformación social, un movimiento social que genera grandes expectativas, y en torno al cual giran otras demandas como la conciliación, el cuidado de las personas, la no violencia o el sentimiento de empatía. En este sentido, el 68% de las mujeres afirma que la sociedad debe tener más en cuenta ciertos valores que tradicionalmente se han considerado femeninos, como la empatía, la asertividad, la comprensión o la sensibilidad.

"Según datos de Naciones Unidas, cerca de la mitad de la población mundial considera todavía que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres, y un 41% cree que también son mejores para liderar los negocios. Queda un largo camino por recorrer en el ámbito de la inclusión social y laboral para que las organizaciones sean un reflejo de la diversidad de género, culturas, edades y capacidades que hay en la sociedad", sostiene Claudina Caramuti, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.

El informe *Approaching the Future 2020* 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

Datos de contacto:

CANVAS

No Disponible

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

Categorías: [Derecho](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Solidaridad y cooperación](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>