



EL 56% DE LOS DIRECTIVOS BUSCA **IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD**

La gestión de la reputación en el contexto de la economía colaborativa es la segunda tendencia más relevante entre la alta dirección y el 62% gestiona ya su imagen en entornos digitales

IGNACIO FAES



Una definición de un propósito que vincule los objetivos de negocio con un impacto social, ético y medioambiental positivo es considerada la tendencia más relevante en gestión de intangibles en el entorno empresarial. Así lo afirma *Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y*

Gestión de Intangibles, informe de referencia elaborado por cuarto año consecutivo por Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership junto a CANVAS Estrategias Sostenibles, que se ha presentado hoy en CaixaForum Madrid.

En 2019 se han identificado 15 tendencias clave que los encuestados puntúan de acuerdo con su nivel de relevancia. La tendencia más relevante para los directivos y profesionales consultados es el propósito corporativo. El 56 por ciento de expertos afirma que ya está trabajando en iniciativas de implantación y activación del mismo a través de los valores y la cultura

GETTY



corporativa. La segunda tendencia con mayor relevancia es la gestión de la reputación en el contexto de la economía colaborativa. Con la transformación que vive el mundo empresarial y las nuevas tecnologías, el gran reto es la gestión de la confianza y la reputación frente a los cambios de comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos de la ciudadanía que se generan en el actual contexto digital.

El futuro del trabajo es la tercera tendencia más relevante, marcada por el cambio frenético que experimentan los entornos laborales. La digitalización y automatización requieren nuevas formas de entender y organizar el trabajo, así como nuevas habilidades. La agilidad y la flexibilidad se han convertido en dos características básicas que describen el futuro del trabajo. Un 56 por ciento de las organizaciones consultadas ya cuentan con medidas de flexibilidad laboral y nuevas formas de trabajo.

“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 si no se poseen conocimientos o una formación adecuada sobre este ámbito. Lo está pidiendo la sociedad y afecta, directamente, al negocio. Este informe es clave para entender esta tesitura” sostiene Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership.

Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership, presidido por Jaume Giró, cuenta con más de 15 años de historia y tiene por misión generar conocimiento, concienciar y promover en las organizaciones la gestión excelente de los intangibles y la reputación. Nació en 2011 a partir de la fusión del Foro de Reputación Corporativa creado en 2002 y del Instituto de Análisis de Intangibles de 2004 y actualmente está integrado por BBVA, Caixabank, Iberdrola, Naturgy, Santander y Telefónica, como patronos natos, y cuenta con el apoyo de empresas como Abertis, Bankia, Bankinter, Cepsa, Cemex, Danone, DKV Seguros Médicos, El Corte Inglés, Gestamp, Ibercaja, Quirón Salud, MAPFRE, Suez Spain y Grupo Volkswagen; empresas que en su conjunto representan en torno al 60 por ciento del Ibex-35. Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership ha creado a lo largo de todos estos años un ecosistema de colaboración y conocimiento único en el mundo a través de generar sinergias entre empresas, académicos y consultores.

El informe *Approaching the Future 2019* recoge que, la mayor parte de los profesionales considera el operar con un propósito como una prioridad estratégica para sus compañías. Esta visión también se enfatiza desde el ámbito de los inversores, como demuestra Larry Fink, CEO de BlackRock -uno



56%
Es el porcentaje de compañías con medidas orientadas a la flexibilidad laboral

de los mayores fondos de inversión a nivel global-, apelando a la acción en su carta anual a directivos bajo la premisa de que la rentabilidad y el propósito están intrínsecamente relacionados.

“En un contexto de cambio constante marcado por la incertidumbre y la desconfianza, las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de conectar con la sociedad a través de un propósito que aporte sentido a la actividad, establezca una hoja de ruta hacia el futuro y les permita responder a las necesidades de sus grupos de interés”, explica Isabel López Triana, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.

“Tener como foco el propósito y la capacidad de crear valor permite a las empresas construir una identidad y relaciones duraderas, generar creencias compartidas y sentido colectivo que abarque las necesidades de las organizaciones, de las personas y el entorno”, apunta Claudina Caramuti, socia fundadora de CANVAS Estrategias Sostenibles.