



# CLAUDINA CARAMUTI

Socia de Canvas Estrategias Sostenibles.

XAVIER GIL PECHARROMÁN

A caba de publicarse la cuarta edición del informe *Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*. Sobre él hablamos con Claudina Caramuti, socia fundadora de Canvas Estrategias Sostenibles, para que nos explique las líneas que marca el análisis.

## ¿Qué es la era del propósito y hacia donde lleva a las empresas?

La definición de un propósito corporativo que vincule los objetivos de negocio con un impacto social, ético y medioambiental positivo es la tendencia más relevante en gestión de intangibles en el entorno empresarial. Indica el informe que el 56 por ciento de las compañías vincula ya su estrategia de negocio con un propósito social o medioambiental que genere un impacto positivo en la sociedad, debido a que los grupos de interés están demandando cada vez más a las empresas un compromiso mayor con la comunidad y con el planeta, según se extrae de la consulta a 230 directivos y expertos de 18 países.

Decía Larry Fink, CEO de BlackRock, el mayor fondo de inversión del mundo en su carta anual a los CEO de las compañías en las que invierten que: "Los beneficios no son, en ningún caso, incompatibles con el propósito. De hecho, los beneficios y el propósito van de la mano de forma indisoluble.

EE

**"El 56% de las compañías vincula su estrategia de negocio con un propósito social o medioambiental"**

Los beneficios son fundamentales si una empresa quiere prestar sus servicios de manera efectiva a todas sus partes interesadas a lo largo del tiempo; no solo a los accionistas, sino también a empleados, clientes y a la sociedad". El propósito se ha convertido en brújula de las organizaciones para dar sentido a su actividad, que les ayude a ser sostenibles en el tiempo, vinculando los beneficios con el impacto positivo en la sociedad.

### ¿Es posible normalizar la incertidumbre global y la desconfianza?

Esperemos que no, pero la realidad es que desde la crisis económica de 2008, la coyuntura ha generado incertidumbre, desconfianza y el aumento de la desigualdad. Ante esta situación, las organizaciones tienen que ganarse el crédito para operar y la única manera es demostrar a la sociedad, a los consumidores o a los inversores que su actividad no sólo busca un beneficio económico sino contribuir al bienestar y ayudar a solventar un desafío global con productos o servicios que tengan un impacto positivo, que sean respetuosos con el medio ambiente, que se hayan producido cuidando la cadena de valor y respetando los derechos humanos.

### ¿Qué papel juega la reputación?

La reputación está directamente relacionada con la confianza y la confianza sólo se puede ganar cumpliendo lo que dices que haces como organización, no lo que vas a hacer. Por eso, sólo aquellas empresas que trabajen constantemente en mantener y mejorar su reputación serán capaces de generar confianza.

### ¿Flexibilidad y nuevas formas de trabajo, fin del estado del bienestar?

La tercera tendencia más relevante del informe es la adaptación de la cultura corporativa de las empresas a las nuevas demandas de los profesionales, que buscan entornos más ágiles, flexibles y comprometidos para trabajar. La realidad es que la incorporación de la tecnología al entorno laboral y los cambios sociodemográficos están obligando a las compañías a definir nuevos planteamientos en su cultura corporativa, que combinen flexibilidad y valores, pero también tienen el reto de buscar la manera de que la tecnología esté al servicio de las personas y mejore su vida.

El 56,1 por ciento de las organizaciones consultadas en el informe ya ha implantado medidas de flexibilidad y nuevas fórmulas y metodologías de trabajo propiciadas por la incorporación de la tecnología al entorno profesional; dato que asciende hasta el 71 por ciento en el caso de las



“Las compañías tienen que ganarse el crédito para operar”

“Las demandas de los profesionales buscan flexibilidad”

“Los grupos de interés, cada vez más, presionan sobre el medio ambiente”

empresas de más de 250 empleados. Entre estas medidas destacan el horario flexible (el 88 por ciento de esas entidades ya lo ofrece a sus empleados), el teletrabajo (70 por ciento), el trabajo por proyectos (54 por ciento) o la implantación de ecosistemas digitales colaborativos (43 por ciento).

### ¿Qué expresan los entrevistados cuando hablan de ‘reinventar la globalización’?

Reinventar la globalización es luchar contra la desigualdad y fomentar el progreso social en un entorno en el que la realidad nos recuerda que en 2018 el hambre creció por tercer año consecutivo, según la FAO, y afecta a 821 millones de personas o que cerca de 783 millones de personas viven por debajo del umbral de la pobreza, según la ONU.

La globalización ha generado oportunidades de desarrollo, pero también desigualdad. En el informe se destaca que para reinventar la globalización es necesario que las empresas contribuyan a afrontar los desafíos del siglo XXI como la lucha contra la pobreza y el hambre, la igualdad de oportunidades, el acceso a la educación y la salud o la lucha contra el cambio climático. Para reinventar la globalización se requiere una transformación y un cambio transversal que cambie la forma de hacer las cosas, los modelos de trabajo, que impacte en los acuerdos internacionales para la protección del planeta, y que contemple las implicaciones que encierra la innovación y el desarrollo tecnológico.

### ¿Planes de creación medioambiental propios o generados por los grupos de interés?

La realidad es que el cambio climático se ha incorporado en la conversación global y eso es una buena noticia. Antes del Acuerdo de París de 2015 la preocupación por el medio ambiente existía, pero tras su firma todo se ha acelerado. Las empresas llevan tiempo gestionando sus impactos medioambientales porque es rentable para su actividad y porque los grupos de interés han aumentado su presión para que aceleren su transición hacia una economía baja en carbono o descarbonizada. Además, los inversores también han jugado un papel primordial. En dos años la inversión global según criterios ESG (Environmental, Social and Governance) casi se ha triplicado al pasar de 22,8 billones de dólares en 2016 a 30,6 billones de dólares americanos en 2018, según el último informe de la *Global Sustainable Alliance* de 2018.