

LAS TENDENCIAS GLOBALES EN **GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN**

Las empresas cada vez están más convencidas de que es preciso gestionar sus intangibles y cumplir los objetivos de las Naciones Unidas para lograr un mundo más sostenible. Corporate Excellence-Centre Leadership y Canvas han elaborado un interesante estudio sobre la materia

XAVIER GIL PECHARROMÁN

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, es la tendencia más destacada entre las empresas a escala global 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.

El 56 por ciento 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.



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, se identifican 15 tendencias clave que los encuestados puntúan de acuerdo con el nivel de relevancia que les otorgan sus organizaciones.

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. Para el 81 por ciento de los trabajadores es importante encontrar un propósito en su trabajo diario, además, un 78 por ciento valora positivamente trabajar en un proyecto que esté alineado con sus valores personales.

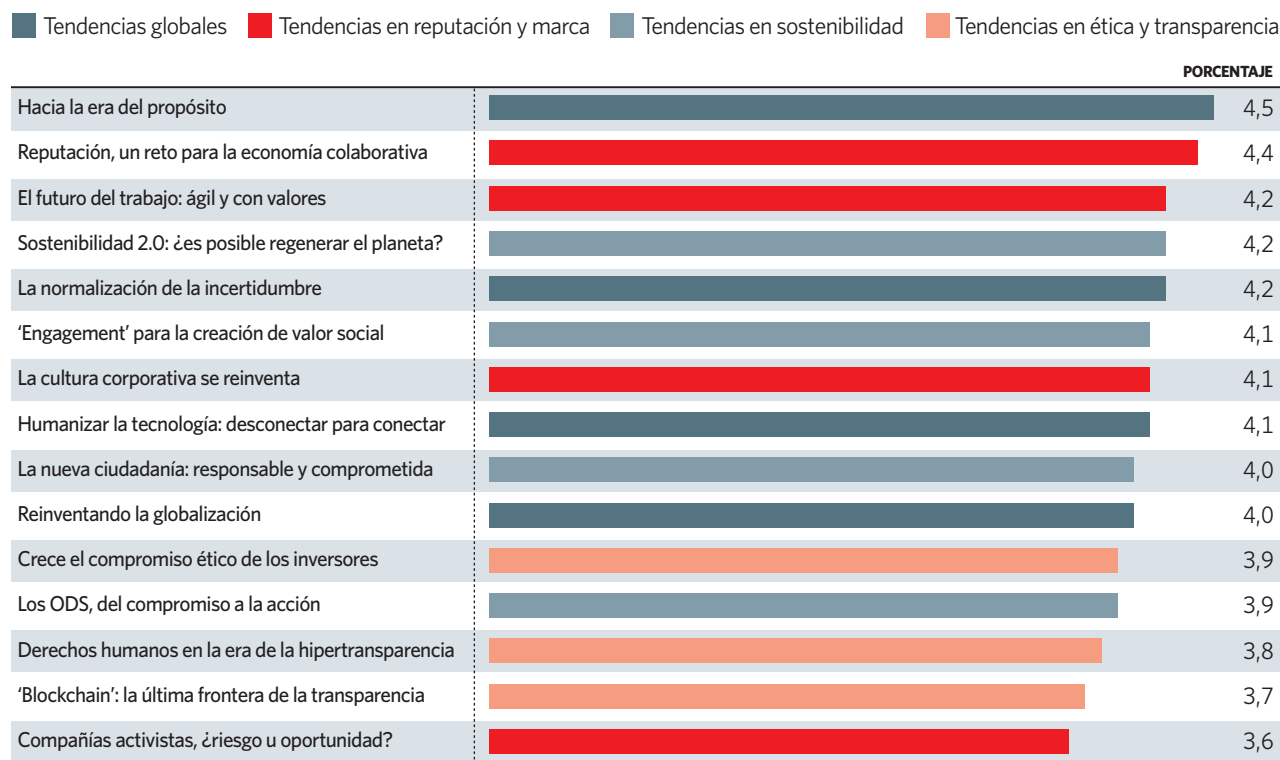
En este sentido, según una investigación de BetterUp, publicada en Harvard Business Review, entre los empleados que aseguran compartir su propósito con el de sus organizaciones, el riesgo de rotación se reduce en un 24 por ciento. Por lo tanto, la incorporación de personas que compartan el propósito y valores corporativos será clave para atraer y retener el talento, especialmente en un contexto en el que solo un 19 por ciento de los empleados percibe un verdadero alineamiento entre la promesa de una marca empleadora y su experiencia personal en la organización.

Economía colaborativa

La segunda tendencia con mayor relevancia es la gestión de la reputación en el ámbito de la economía colaborativa. El 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.

Los modelos de negocio digitales basados en la colaboración están diversificándose de múltiples maneras. Muchos se han convertido en plataformas globales con magnitud de gran empresa, en las que el enfoque de economía colaborativa se desplaza más hacia la eficiencia transaccional, y provoca una revolución en sectores tradicionales como el transporte, los viajes, la compraventa o el alojamiento.

¿Tendencias más relevantes para los directivos y expertos consultados?



Fuente: 'Approaching The Future 2019' ('Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles').

elEconomista

81
Es el porcentaje
de trabajadores
que buscan
un propósito
de trabajo diario

Los expertos se preguntan cómo evolucionará la influencia de estos modelos en el sector empresarial, ya que suponen un cambio radical en los comportamientos de consumo, en el que la confianza, la reputación y las marcas son fundamentales. Incluso se debate cómo estos nuevos negocios abordan los principios éticos, derechos sociales, o el reto que suponen para la regulación y los nuevos hábitos de la ciudadanía. Estas nuevas economías y modelos basados en plataformas digitales impactan en el desarrollo socioeconómico y en la sostenibilidad, así como en la forma de comprender y gestionar los activos y recursos intangibles, como la marca o la reputación.

Por sectores, el de mayor impacto económico es el de la compraventa (37 por ciento), el alojamiento (32 por ciento) y el transporte (13 por ciento). Estos tres son, en este mismo orden, los más utilizados por los usuarios. En el cómputo global, más de la mitad de la población (un 55 por ciento) ha usado alguna vez alguna plataforma P2P (peer to peer). Algunas plataformas de

economía colaborativa han cambiado la forma en que viajamos, e intercambiamos bienes y servicios, entre otras actividades. Como asegura April Rinne, experta en nuevos modelos económicos, el «acceso a la propiedad» es un cambio que se ha arraigado, ya que las tecnologías digitales y móviles facilitan el acceso a los bienes y servicios bajo demanda. Ya no es una preferencia de los más jóvenes sino una demanda general de la sociedad actual. Al mismo tiempo, la economía colaborativa, al transformarse en grandes plataformas de intercambio, ha perdido algo de su esencia original, que buscaba ofrecer alternativas responsables al consumo y crear conexiones con la comunidad. El mismo término *economía colaborativa* genera una contradicción. Remite a *colaborar* que denota una interacción social de carácter no comercial. Sin embargo, en muchos casos, en estas plataformas el enfoque se ha desplazado hacia la conveniencia, el precio y la eficiencia transaccional: la *comunidad* se concibe como un *commodity*, como un producto básico.

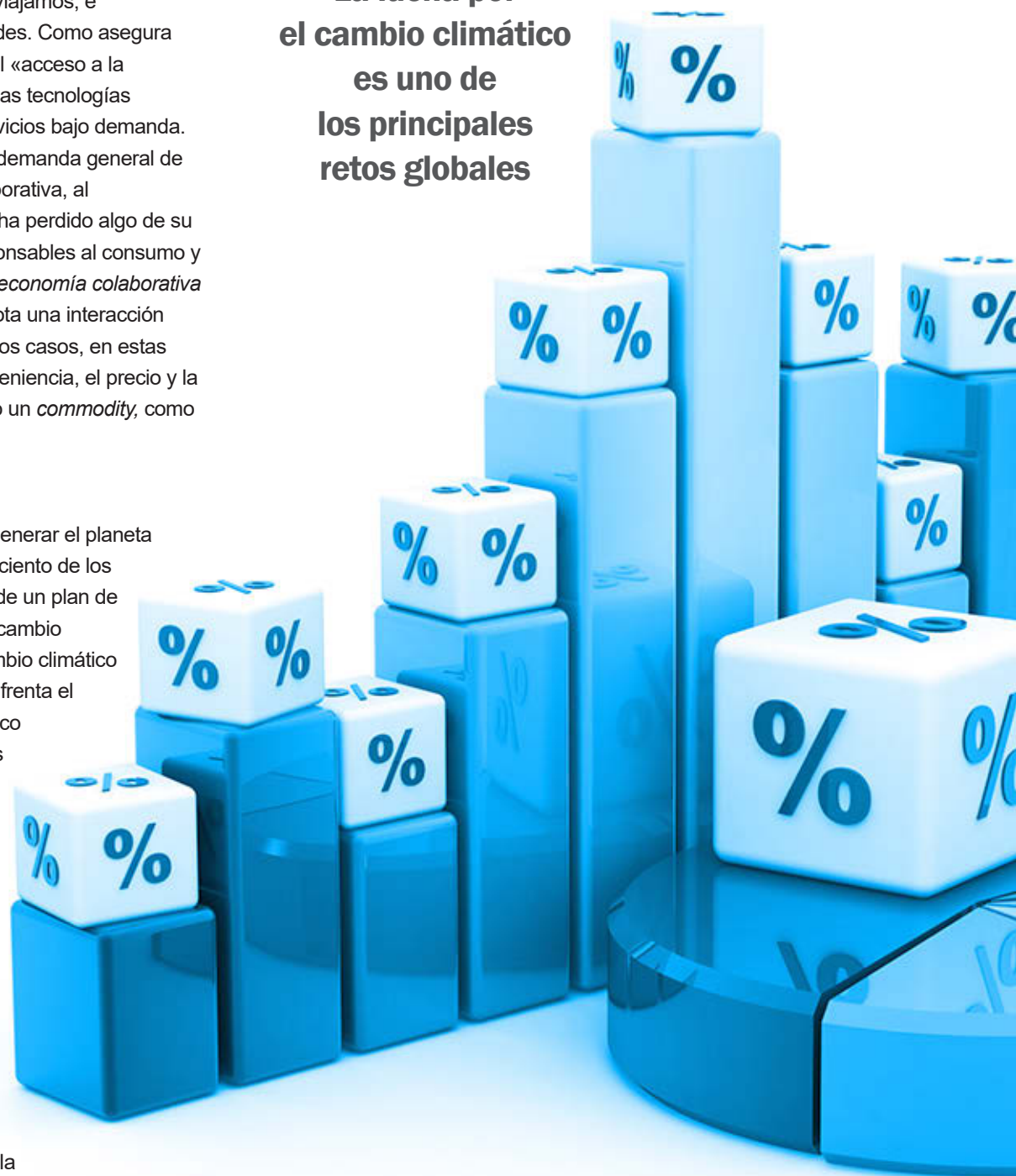
Sostenibilidad para regenerar el planeta

La importancia de contribuir a la sostenibilidad para regenerar el planeta consigue la tercera puntuación más elevada. El 57 por ciento de los encuestados asegura disponer en sus organizaciones de un plan de acción con medidas específicas destinadas a frenar el cambio climático. Destaca, también, que 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.

En este sentido, el informe asegura que el 78 por ciento 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.

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

La lucha por el cambio climático es uno de los principales retos globales



Las experiencias de los expertos

■ Descarbonizar

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 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”.

■ Inversión responsable

La directora de Responsabilidad Corporativa de CaixaBank, Meritxell Ripoll, hace 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.”.

■ Compromisos públicos

El reto de las organizaciones es avanzar en la manera de compartir el grado de progreso en el cumplimiento de los compromisos públicos, concretos y medibles, con mayor transparencia y coherencia en las acciones. Cumplimos los ODS y los compeartimos”.



ISTOCK

flexibilidad se convierten en dos características básicas. De hecho, un 56 por ciento 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 por ciento, como hemos visto antes, 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

La gestión de la reputación y de otros intangibles se ha convertido en prioritaria

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”.

Sobre la sostenibilidad ahondaba María Luisa Martínez, presidenta de Dircom Cataluña y directora ejecutiva de Comunicación, Relaciones Institucionales, Marca y RSC de CaixaBank, que señala que “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*”.