



DREAMSTIME

## Cultivar la reputación para vencer a la incertidumbre

La desconfianza de la sociedad exige que las marcas tengan un propósito y se preocupen por la sostenibilidad o la ética

elEconomista MADRID.

La importancia de la gestión excelente de la reputación, la marca, el propósito, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de las empresas han 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. Es la principal conclusión del informe *Approaching the Future 2020: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*, elaborado por Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership y Canvas.

La principal prioridad para los directivos son las expectativas sociales en un entorno de incertidumbre. La desconfianza hacia las instituciones refleja una falta de cohesión social y un cambio de paradigma que desvela el informe. “Vemos 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”, apunta.

“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 capa-

ces de generar valor a medio y largo plazo para sus clientes, para sus empleados, para sus accionistas y para la sociedad en general”, explica Eduardo Navarro, presidente de Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership.

La segunda tendencia en importancia es del calentamiento global a la emergencia climática. La decla-

### Las principales tendencias en las empresas

En cuanto a las tendencias más abordadas, la primera es ‘Marcas comprometidas, marcas que se diferencian’: el 48% de los directivos está buscando la diferenciación de su marca a partir del propósito de la empresa y de valores como la integridad, la fiabilidad, y la confianza. En segundo lugar, se encuentran las iniciativas empresariales de la ‘Agenda 2030’, en la que está trabajando el 41% de las empresas. Y, en tercer lugar, se ubican los esfuerzos por ‘Medir los intangibles’ (37%).

ración 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.

“La emergencia climática es 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”, 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 hablamos de sostenibilidad para los directivos y los ciudadanos. De hecho, en 2020 ha crecido un 12% el número de empresas que ya están trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El informe se ha presentado en un contexto marcado por el coronavirus, que ha reforzado y acelerado la implantación de muchas tendencias identificadas en 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.

## Seguridad y comercio ‘online’ en la vuelta a la actividad de Equivalenza

La marca ofrece a sus franquiciados ayuda con los materiales de protección necesarios

elEconomista MADRID.

El pasado 11 de mayo muchos comercios en gran parte de España retomaron su actividad, al entrar en la fase 1 de la desescalada, aunque con medidas de seguridad excepcionales. Dos semanas después, las CCAA que no habían dado previamente el paso acceden a esa fase 1, y las más avanzadas dan el salto a la fase 2, lo que supone un pequeño alivio para muchos negocios.

Una de las cadenas que dio el paso y volvió a abrir establecimientos fue Equivalenza, la marca compañía líder en perfumería monomarca.

La ventaja para estos negocios es que al trabajar sobre todo con locales pequeños no necesitan adaptar el establecimiento. “Implantamos las medidas de seguridad recomendadas por Sanidad, que son sobre todo hábitos de comportamiento, disciplina e higiene: uso de mascarillas y guantes, distancia mínima, limitación del aforo, limpieza de los productos...”, explica Marcos Herrera, *country manager* de la compañía para España y Portugal. Uno de los aspectos más complejos para los negocios es la limitación del aforo, que estará indicado en cada establecimiento, pero creen que no va a ser un problema para ellos. “En tiendas de nuestro tamaño rara vez se cumple; y, además, el cliente ya ha adquirido el hábito de comprobar cuánta gente hay en un establecimiento antes de entrar”, incide Herrera.

¿Afectarán estas medidas al volumen de negocio? Herrera cree que no, debido de nuevo a la interiori-

rización de los nuevos hábitos por los clientes. Les preocupa más factores vinculados a la economía, como el aumento del desempleo o la pérdida de ingresos. “Pero también se abre una oportunidad, ya que al ser nosotros la compra inteligente, nos pueden llegar clientes del segmento superior, que ahora buscan unas alternativas más baratas”, prevé.

### El reto de la web

La crisis también ha permitido retomar el comercio *online*. Un proyecto que tenían previsto relanzar el próximo año, pero que han adelantado al pasado mes de abril. El objetivo es que los clientes puedan tener un canal adicional y complementario a las tiendas físicas. “Hemos encontrado una fórmula de reparto de beneficio transparente y justa con nuestros fran-

### 0 FRANQUICIADOS

Ningún socio se ha dado de baja ni en España ni en Portugal, pese a la crisis del coronavirus.

quiciados para que todos salgan beneficiados”, explican desde la compañía.

Por último, desde Equivalenza, además de suspender cuotas y pagos de los franquiciados (como el relativo a los costes informáticos, por ejemplo), han creado un *pack* gratuito con todos los elementos necesarios para la reapertura, como geles hipoalergénicos y mascarillas, que después podrán adquirir a precio de coste.

Y para impulsar las ventas, desde la compañía han lanzado promociones y descuentos, con una aportación de margen hasta el 100%, “para que el peso no recaiga solo sobre el franquiciado”, concluye Herrera.



Una de las tiendas de Equivalenza. EE