

La sociedad exige un mayor compromiso a las empresas, y gestionar la reputación y los intangibles es ya estratégico para los negocios

Casi la mitad de las empresas están trabajando en definir e integrar el propósito en su negocio, y cuatro de cada diez se esfuerzan por impulsar un liderazgo responsable y mejorar la diversidad, la equidad y la inclusión

Las empresas tienen un papel de relevancia creciente en las sociedades, y su propia evolución, sus prioridades y decisiones dependen en gran medida del contexto socioeconómico. Ante los recientes escenarios de crisis e incertidumbre, la ciudadanía exige a las organizaciones una mayor implicación, compromiso y activismo social y ambiental, y el peso de elementos como el propósito, la reputación o el liderazgo responsable está adquiriendo dimensiones inéditas, obligando a las compañías a integrar su gestión como elemento estratégico. Así se desprende del informe ***Approaching the Future 2022: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles***, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles.

En su 7a edición, este estudio se consolida como una herramienta esencial para analizar las tendencias globales en reputación y gestión de intangibles que impactan en las empresas, tanto desde el punto de vista de los aspectos que consideran más relevantes como aquellos en los que están trabajando de forma prioritaria. Este año, por primera vez en toda la serie, existe una sincronía y coherencia generalizada entre unos y otros: “Las tendencias globales que las compañías consideran más destacadas coinciden con aquellas a las que están destinando mayores esfuerzos, tratando de transformar su realidad corporativa para adaptarla a las nuevas realidades y a los retos del contexto actual”, apunta **Isabel López Triana, cofundadora y directora general de CANVAS Estrategias Sostenibles.**

Esta edición desvela que “estamos inmersos en un nuevo contexto económico y social calificado como el capitalismo de los stakeholders; una nueva era en las organizaciones que prioriza la generación de valor a largo plazo y el equilibrio de intereses de todos los grupos de interés”, explica **Aitor Jauregui, responsable de BlackRock para España, Portugal y Andorra**, y uno de los nueve expertos consultados en el presente estudio que participará en el evento de presentación de resultados globales de hoy, 26 de mayo 2022.

Top 5 de tendencias en las que están trabajando las organizaciones

El Approaching the Future 2022 identifica 16 tendencias globales que marcan la agenda empresarial. La primera de ellas es el **propósito corporativo**, que se ha consolidado, escalando cuatro posiciones respecto a 2021 y convirtiéndose no solo en la tendencia en la que más están trabajando las organizaciones, sino en la más importante en el mapa de prioridades de las organizaciones. El propósito se consolida como un activo de transformación empresarial clave en un contexto en el que las expectativas sociales y regulatorias son cada vez mayores. Por ello, casi la mitad de las organizaciones (48,2%) están trabajando ya en la integración del propósito, cuando en la edición anterior esta cifra no llegaba al 36%.

“Cada vez es más necesario contar con una visión integrada sobre el valor que aporta una compañía al mundo, y la gestión de la definición y activación del propósito aporta esa coherencia, visión a largo plazo, confianza y buena reputación, tanto hacia dentro como hacia fuera de las organizaciones. El propósito deja de ser «para» los grupos de interés y ahora es «con» los grupos de interés, favoreciendo la creación de una identidad colectiva que aporta sentido y una fuerza de transformación masiva hacia una meta común”, sostiene **Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.**

La segunda tendencia en la que más están trabajando las empresas es la **digitalización**, aunque se aprecia un descenso en relación a la edición anterior (del 61,4% al 48,1%), cuando los nuevos modelos de trabajo y de relación impuestos por la pandemia obligaron a las compañías a priorizar esta tendencia, que ahora mantiene su importancia, pero al mismo tiempo manifiesta un cierto afianzamiento.

El tercer tema en el que están poniendo el foco las organizaciones es la **diversidad, equidad e inclusión**, y es el que más ha ganado en relevancia respecto a la edición anterior, ascendiendo ocho posiciones. Frente al 26,5% de 2021, en 2022 el 42,8% de las corporaciones están dedicando sus esfuerzos a impulsar un crecimiento inclusivo a nivel global para avanzar hacia entornos de trabajo diversos, inclusivos y equitativos.

La cuarta tendencia en la que se aprecia mayor implicación es el **liderazgo responsable**, pasando del 25,3% al 43,3% las empresas que apuestan por nuevas formas de liderar capaces de aportar confianza y compromiso con la sociedad, y de convertirse en motores de transformación y generadores de impacto positivo.

Por último, la **gestión de la comunicación** completa el Top 5 de temas en los que más están trabajando las empresas, con un 41,7% de ellas avanzando en este ámbito. Una comunicación que en el último año ha evolucionado hacia formatos cada vez más digitales e innovadores, con tecnologías disruptivas como el metaverso o los avances de la inteligencia artificial, que prometen nuevas experiencias inmersivas y diferenciales y ofrecer a las organizaciones información personalizada sobre sus grupos de interés.

Nuevas tendencias: la importancia de la confianza

En la 7a edición del Approaching the Future se introducen como novedad en la lista de tendencias que marcan las prioridades de las organizaciones dos temáticas que no aparecían en las ediciones anteriores: la **confianza de los grupos de interés**, que se coloca en la octava posición, y la **reputación del CEO**, que cada vez adquiere más visibilidad y reconocimiento como plataforma reputacional, y se queda en la decimocuarta.

“La confianza es un factor esencial para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Mientras la confianza en los gobiernos se ha ido reduciendo en los últimos años, las empresas se posicionan para muchos ciudadanos como la única institución confiable. Es una oportunidad de la que las empresas son conscientes, y el 35,5% ya está ya trabajando en reforzar la confianza de sus stakeholders, practicando la escucha activa y el diálogo para comprender qué es lo más les importa o les preocupa”, subraya **Claudina Caramuti, cofundadora y directora de desarrollo de CANVAS Estrategias Sostenibles.**

Vuelve la preocupación por la sostenibilidad

Tras superar lo más duro de la pandemia, cuando las empresas priorizaron su adaptación a una realidad desconocida (como indicaba la anterior edición del informe), la **Agenda 2030**, como marco de acción para el desarrollo sostenible, recupera este año una posición relevante entre los temas prioritarios a las organizaciones: crece cuatro posiciones y un 29,6% afirma estar centrando sus esfuerzos en contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Sin embargo, aunque la ciudadanía es cada vez más consciente de que el **cambio climático** es una las mayores amenazas para la humanidad, y según el Foro Económico Mundial el fracaso de la acción climática es el riesgo con mayor potencial de impacto negativo en las personas y el planeta, la proporción de organizaciones que trabajan en la acción por el clima se ha reducido del 25,9% en 2021 al 17,7% en 2022. La mayoría de las compañías aún no han fijado objetivos iniciales de reducción de sus emisiones, y solo un 36,8% han anunciado planes para atajar sus emisiones directas o asociadas con su consumo energético.

Algo similar ocurre con la **inversión sostenible o con criterios ASG** (ambientales, sociales y de gobernanza), que continúa creciendo con fuerza en los principales mercados internacionales, representando ya un 35,9% del total de activos según la Global Sustainable Investment Alliance. Y, sin embargo, solo un 9,9% de las empresas están trabajando en la inversión y captación de fondos sostenibles.

El reto de medir y demostrar el impacto en el negocio

Al consultar a las organizaciones acerca de los retos a los que se enfrentan a la hora de implantar medidas relacionadas con la gestión de los intangibles y las tendencias que marcan su agenda, se repiten de forma transversal dos aspectos. Por un lado, la capacidad de medir el impacto de las acciones realizadas ya sea para impulsar el propósito corporativo, el liderazgo responsable o la gestión de la reputación. Por otro lado, la demostración del alcance o repercusión que esas medidas tienen en el negocio de la compañía.

“Sin duda, aunque aún hay camino que recorrer, se están llevando a cabo importantes esfuerzos para integrar los intangibles como parte estratégica de la gestión empresarial, desde el desarrollo de métricas de reputación hasta su vinculación a los sistemas de retribución a empleados”, explica **Clara Fontán, directora de Inteligencia y Conocimiento de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.**

El informe incorpora más de 400 fuentes y estudios nacionales e internacionales, una encuesta a más de 600 profesionales de 55 países y entrevistas a nueve expertos internacionales en las materias objeto de estudio. Además, ha contado con Global Alliance for Public Relations and Communication Management como worldwide partner, y con la participación como partners de investigación de Punto de Fuga, expertos en investigación de mercados, y el Aula de Mecenazgo en Métricas y Gestión de Intangibles, del Centro de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Málaga.

A su vez, ha contado con la visión experta de los siguientes profesionales: Aitor Jauregui, responsable de BlackRock para España, Portugal y Andorra; Andrea Bonime-Blanc, CEO de GEC Risk Advisory; Farid Baddache, CEO de Ksapa Sustainability; Gabriela González- Valdés, directora general del Instituto de Auditores Internos de España; Italo Pizzolante, director de la Cátedra Itinerante Pizzolante y socio fundador de Pizzolante; José Luis Fernández, director de la Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia de Comillas; Oriol Iglesias, profesor de Marca de ESADE Business School, codirector del programa ejecutivo The

Global CCO y miembro del think tank de marcas con conciencia Medinge Group; Perrine Bouhana, Managing Director de GlobeScan; y Silvina Bacigalupo, presidenta de Transparencia Internacional.

Y ha contado con el apoyo de las siguientes entidades colaboradoras: Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (ARPPR); Asociación de Marketing de España; Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC); B Lab Spain; Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina; DCH - Organización Internacional de Directivos de Capital Humano; Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom España); Asociación de Directores de Comunicación de Panamá (Dircom Panamá); Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad, DIRSE; Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial Universidad Pontificia de Comillas; ESADE Business School; Foro de Comunicación Corporativa (FOCCO); Foro de Marcas Renombradas Españolas; Fundación más Humano; Forética; GEK Risk Advisory; GlobeScan; Instituto de Auditores Internos; International Public Relations Network (IPRN); KANTAR; KPMG; Ksapa; Marcas con Valores; Pizzolante; Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP); Reputation Lab; Universidad de Navarra - Master en Reputación Corporativa (MERC); Transparencia Internacional; Weber Shandwick; World Compliance Association; Villafañe & Asociados; y Women Action Sustainability, WAS.

Más información: www.approachingthefuture.com