

ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN

Hoy en día, si no se conoce, empatiza y comprende a la sociedad, es imposible que las empresas conecten con ella y aporten valor.

POR ÁNGEL ALLOZA E ITALO PIZZOLANTE



En la actualidad experimentamos nuevos contextos políticos y económicos para operar, nuevos significados sociales de nuestras actuaciones y la reinterpretación de nuevos roles frente a la realidad. A pesar de esto, antes de tomar una decisión, debemos considerar varios viejos principios: leer con atención al mercado, comprender con humildad las demandas y armonizar nuestros intereses con los de aquellos que nos rodean.

Hoy, la reputación es el riesgo más grande, y la confianza el articulador de todo apoyo. 42% de la reputación que ganamos los centroamericanos depende de la ciudadanía corporativa, la integridad y el

comportamiento ético, además del ambiente laboral que se genera en la empresa. Así lo reflejó una investigación que presentamos este año junto con el Reputation Institute.

Conocer las tendencias de las expectativas de la sociedad nos ayuda a ser coherentes con nuestros stakeholders (accionistas) y a entender a un consumidor que cada vez exige más a las organizaciones, así que debemos ofrecer a la gente el mejor producto o servicio que esté alineado con el futuro y que comprenda a la sociedad.

La gente pide que las empresas y sus directivos sean quienes tomen el timón para liderar el cambio que el mundo necesita. Sólo descifrando hacia dónde se dirige y qué es lo que quiere el

consumidor se puede entablar una conversación honesta y sincera con el cliente, quien cada vez está más comprometido con las causas sociales y ambientales.

Hoy en día, si no se conoce, empatiza y comprende a la sociedad, es imposible conectar con ella y aportar valor.

Estamos inmersos en un nuevo ciclo: el de la “economía de la reputación y los intangibles”; vivimos un momento en el que no sólo prima el valor financiero, sino también el de lo que no se puede palpar.

De hecho, actualmente 52 % del valor empresarial mundial es intangible, aunque casi 80% está totalmente oculto, como nos revela el estudio *Global Intangible Finance Tracker (GIFT 2019)*, elaborado por

Brand Finance. Y nos atrevemos a asegurar que, con el tiempo, esta cifra relacionada con el valor de estos activos crecerá.

De ahí la importancia de seguir las tendencias en reputación y gestión de intangibles. El estudio *Approaching the Future*, que anualmente elaboran Corporate Excellence- Centre for Reputation Leadership y Canvas Estrategias Sostenibles, cumple cuatro ediciones, y en esta ocasión recoge las respuestas de 230 directivos de todo el mundo sobre los temas clave que están liderando la agenda empresarial. Este año, y por primera vez, también incorpora Inteligencia Artificial para cruzar las respuestas de los encuestados con las acciones que realmente llevan a cabo las empresas.

Entre los resultados de esta edición, predominan cinco tendencias clave. En primer lugar, las organizaciones evolucionan en su proceso de definición y activación del propósito corporativo, el cual ha dejado de ser una meta para convertirse en una herramienta de transformación corporativa. Esta es la tendencia más relevante para los directivos en 2019.

Además, el informe señala que ya no sólo se elabora con base en las aspiraciones de la empresa, sino que en su formulación se integran las expectativas éticas, sociales, ambientales y económicas actuales. En este sentido, recordemos la carta de Larry Fink de este año, presidente de uno de los mayores fondos de inversión del mundo, en la que dice que el propósito corporativo se ha convertido en un criterio de inversión relevante para los accionistas. Está claro, por tanto, que este es uno de los puntos clave que guiarán las decisiones futuras de las organizaciones.

En segundo lugar, estamos en un momento crucial en el que se ha normalizado la incertidumbre.



“ LA GENTE PIDE QUE LAS EMPRESAS Y SUS DIRECTIVOS SEAN QUIENES TOMEN EL TIMÓN PARA LIDERAR EL CAMBIO QUE EL MUNDO NECESITA ”

Es necesario realizar una gestión óptima de la reputación que permita fortalecer el capital social y relacional, así como la confianza de los grupos de interés. Sin esto estaremos perdidos, ya que sin la legitimidad para operar que otorgan los públicos no podremos llevar a cabo nuestra actividad profesional.

Como una cosa lleva a la otra, observamos que la sociedad exige a las empresas, cada vez más, que se involucren y posicionen en temas sociales y de interés general. El 94% de los encuestados del *Approaching the Future 2019* considera al activismo social como una oportunidad para la reputación de las empresas, por lo que va a marcar un antes y un después en el modo de hacer las cosas de las organizaciones y será, claramente, un reto de cara al futuro y una oportunidad para tomar decisiones que demuestren autenticidad y alineamiento con los valores corporativos. Hoy hablamos de marcas

activistas y con mayor fuerza la valoración de los CEO activistas.

Por otro lado, en los próximos años veremos un cambio considerable en materia de cultura corporativa y activación de valores, y 66% de las empresas trabajan en ello. Los valores marcarán un punto de partida importante para desarrollar un ecosistema compartido de valores férreos y trabajo ágil, con metodologías revolucionarias que permitirán ser más eficaces y flexibles con los empleados, como ya se hace a través de Agile (método para la toma de decisiones) y opciones similares que ayudan a ser más eficientes y a trabajar por proyectos.

Y, por último, no debemos perder de vista las promesas hechas con relación a la Agenda 2030. Este compromiso está haciendo que las empresas impulsen estrategias de desarrollo sostenible y economía circular para luchar contra el cambio climático y minimizar el impacto de su actividad en el planeta. El 78% de los encuestados para *Approaching the Future 2019* asegura que sus organizaciones están priorizando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que más impactan para hacer una contribución positiva. Estas transformaciones no son superficiales, pues afectan al negocio y al modo en el

52%

del valor empresarial mundial es intangible, aunque casi 80% está totalmente oculto: Global Intangible Finance Tracker (GIFT 2019)

5 CLAVES PARA EL FUTURO DE LAS ORGANIZACIONES

CULTURA CORPORATIVA DEL FUTURO

66% de las organizaciones está trabajando en su cultura corporativa y activación de valores

71% de las grandes empresas está trabajando en adaptarse a las nuevas formas de trabajo

Horario flexible y teletrabajo son las dos medidas más comunes para fomentar la flexibilidad

DESARROLLO SOSTENIBLE

57% de los directivos asegura que su organización cuenta con un plan de lucha contra el cambio climático

19% de las organizaciones está poniendo en marcha iniciativas de economía circular

78% de las organizaciones han priorizado los ODS en los que más impacta

CONFIANZA Y REPUTACIÓN

52% de las organizaciones está trabajando en nuevas formas de *engagement* con los grupos de interés

Aumenta la brecha de confianza entre el público informado y la población general

62% está gestionando la reputación en entornos digitales / online

PROPÓSITO CORPORATIVO

Tendencia más relevante para los expertos en 2019

56% de las organizaciones está trabajando su propósito

Crece el peso del propósito en la reputación de las compañías

ACTIVISMO SOCIAL Y EMPRESARIAL

94% considera el activismo social y empresarial como una oportunidad para su empresa

Conscientes de la influencia de sus decisiones, la ciudadanía exige cada vez más empresas comprometidas

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2019, TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

que cada organización se comporta en el mundo y con sus públicos.

Además, en el informe también se han identificado tres ámbitos clave sobre los que las organizaciones ya están impulsando acciones y planes concretos. El más relevante es el de igualdad y diversidad, en especial en lo relativo a iniciativas, planes de igualdad y políticas de conciliación.

A su vez, vemos cómo la sostenibilidad es un tema clave para las organizaciones y empresas que la impulsan a través de la consecución de los ODS, la apuesta por la inversión socialmente responsable y nuevos modelos de negocio responsable y sostenible.

Por último, la flexibilidad laboral y las nuevas formas de trabajo se imponen a través del horario flexible y el teletrabajo.

Gracias a la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial hemos cruzado las respuestas de los encuestados con las acciones reales de las empresas y observamos que, por orden de importancia, los temas más relevantes para los profesionales son: la adaptación al cambio climático, la aplicación del blockchain (y otras nuevas tecnologías), el impulso de iniciativas de economía circular, y la apuesta por la generación de estrategias efectivas que permitan conseguir el compromiso de empleados y la fidelización de los consumidores.

Estos datos nos muestran una foto del entorno cambiante al que se enfrentan hoy en día las empresas. Estamos ante una situación en la que la preocupación por los temas sociales y medioambientales

es cada vez más fuerte, además de que afecta a la gobernanza y a los modos de trabajo (y, por tanto, a la cultura corporativa). La oleada de preocupación externa está influyendo directamente en la parte interna, o sea en la toma de decisiones empresariales. Y esto es una buena noticia, pues ser capaz de conectar con las inquietudes y exigencias de los grupos de interés es lo que permitirá convertir a las empresas en actores sociales y a los directivos en líderes. Es, sin duda, un cambio positivo que prioriza el bien común.

La convivencia nunca ha estado tan clara, el entendimiento debe ser mutuo y el beneficio recíproco. Las empresas serán sociales o no lo serán. Y esto va mucho más allá de ser una tendencia. **F**

*ÁNGEL ALLOZA ES CEO DE CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP / ITALO PIZZOLANTE ES SOCIO FUNDADOR DE PIZZOLANTE ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN