

APPROACHING THE FUTURE 2021

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

TOP 15+1 APRENDIZAJES



2021
APPROACHING THE FUTURE
TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

#1 El 80,3 % de las organizaciones encuestadas están avanzando en adaptarse a un contexto de pandemia marcado por la incertidumbre, siendo este el ámbito al que más esfuerzos están dedicando. Para las organizaciones, la pandemia ha generado grandes cambios tanto en el aspecto laboral (86,8 %) como en la comunicación (64 %) y los productos o servicios (52,9 %).

#2 Fortalecer un liderazgo responsable es la tendencia más relevante para los profesionales, con una importancia de 8,4 sobre 10. El 69,6 % de los profesionales aseguran que la pandemia ha cambiado la forma de liderar. Las cualidades necesarias a las que debe atender este nuevo liderazgo son: empatía (74,1 %), transparencia (69,6 %) y visión a largo plazo (69,6 %).

#3 La gestión de la reputación y el riesgo reputacional es el tercer aspecto más relevante para la gestión empresarial (8,3 sobre 10). En concreto, un 33,7 % de profesionales afirman que sus organizaciones están trabajando en la gestión de la reputación y, de estos, un 69,7 % afirma que en su organización la reputación se percibe como un factor más importante actualmente que antes de la pandemia.

#4 El propósito corporativo se enfrenta al reto de su activación. Se trata de uno de los temas más relevantes para los profesionales (8 sobre 10). Hasta un 35,7 % del total de los profesionales manifiestan que sus empresas están trabajando en su propósito. Para lograr la activación, los expertos sitúan como factores clave su integración en la estrategia de negocio (64,7 %), seguido por la evidencia en el posicionamiento de marca (57,5 %) y la comunicación del propósito a los grupos de interés (56,9 %).

#5 La digitalización es el área a la que los profesionales afirman que sus organizaciones dedicarán más recursos en los próximos 3 años. En este sentido, el ámbito en el que más se centran los esfuerzos de las compañías es en el desarrollo de procedimientos internos para la organización del trabajo y la mejora y eficiencia de los procesos (74,4 %).

#6 Las nuevas formas de trabajo han llegado para quedarse. El 29,9 % de las organizaciones están trabajando de forma prioritaria en este ámbito, y para los próximos años esta será la segunda tendencia en la que más recursos invertirán. Los ámbitos a priorizar son el talento y la formación (52 %), el desarrollo de nuevas metodologías ágiles (47,3 %), la digitalización de procesos de gestión (44,7 %), el teletrabajo (44 %) y la flexibilidad horaria y conciliación (42 %).

#7 Para los profesionales, las expectativas y exigencias de los grupos de interés son el principal factor que impacta en la estrategia de comunicación corporativa de sus organizaciones. Un 72,9 % de los encuestados consideran que el rol de la comunicación corporativa es aún más relevante que en años anteriores y un 44,4 % afirma estar trabajando en el desarrollo de nuevos modelos de comunicación.

#8 La ciudadanía espera que las marcas ofrezcan soluciones relevantes a los retos globales. Sin embargo, solo un 17,3 % de las organizaciones afirma estar trabajando en el activismo de marca. Los profesionales aseguran que una marca activista debe responder a criterios como crear valor para las personas y el planeta (69 %), ofrecer productos y servicios con impacto social y ambiental positivo (62,1 %), incluir a los grupos de interés en el desarrollo de productos y servicios (40,2 %) y defender públicamente cuestiones sociales y ambientales a través de acciones de advocacy o de lobby (35,6 %).

#9 Temas cruciales para el modelo de empresa con futuro, como la emergencia climática o la Agenda 2030, se identifican con un menor nivel de relevancia como consecuencia del impacto de la COVID-19 en el mapa de prioridades de las organizaciones. Si en la anterior edición del estudio, la Agenda 2030 era el segundo asunto en el que el más estaban trabajando las organizaciones, con un 41 % de ellas avanzando en este ámbito, en 2021 esta cifra reduce al 25,1 %. Del mismo modo, la emergencia climática, que en 2020 estaba entre los tres temas más relevantes, desciende al puesto número 11 este año.

#10 A pesar de destinar menos recursos, el 63,7 % de los profesionales afirma que, tras la pandemia, la percepción de la importancia de la sostenibilidad en sus organizaciones es más alta que antes. Más de la mitad de los profesionales (56,5 %) afirma que su entidad está alineando la estrategia de negocio con la Agenda 2030, y 6 de cada 10 empresas (63,7 %) ha definido objetivos cuantificables y con un plazo concreto de tiempo para medir su contribución e impacto.

#11 En 2020, el 81 % de los índices sostenibles ha tenido un mejor comportamiento que sus homólogos de índices no sostenibles. Sin embargo, según los profesionales, el porcentaje de empresas que se encuentra trabajando de forma prioritaria en el ámbito de la inversión sostenible es relativamente pequeño (15,3 %).

#12 El 40 % de los profesionales aseguran que el principal obstáculo a la hora de lograr una mayor igualdad e inclusión reside en la propia cultura corporativa. Entre las medidas destacadas para promover la diversidad en las organizaciones destacan el compromiso con la igualdad y la diversidad de la alta dirección (61,7 %), el desarrollo y puesta en marcha de planes de igualdad (56,7 %) y la formación en igualdad y diversidad para empleados (55,8 %).

#13 El 32,1 % de los profesionales afirma que la ciberseguridad está entre los principales temas en los que está trabajando su organización y aseguran que es la tercera cuestión a la que dedicarán más recursos en los próximos años. Existen diferencias significativas entre España, donde un 37,8 % de entidades está trabajando en ciberseguridad, frente a Latinoamérica, con un 26,2 %.

#14 La gobernanza de las empresas se enfrenta al reto de integrar los criterios ASG para responder a las exigencias del nuevo entorno, pero solo el 18,3 % de las organizaciones están trabajando en este ámbito. En concreto, en estas empresas se está avanzando principalmente en la integración de nuevas expectativas sociales (38 %), la adopción de nuevas regulaciones (29,3 %) y la creación de comités de sostenibilidad o ASG (27,2 %).

#15 Los encuestados reiteran como principales dificultades a la hora de reportar información no financiera los mismos retos que en 2020: la recogida de información y coordinación con las áreas (50 %), la falta de herramientas para definir y de métricas e indicadores no financieros (44,15 %) y la ausencia de una mayor estandarización en la metodología para la definición de indicadores cualitativos (42,6 %).

#16 Los temas más relevantes para el público general en los ecosistemas digitales, en términos de sentimiento positivo y movilización de grandes audiencias, son la digitalización, la inversión sostenible y el impulso de nuevas formas de trabajo. Destaca a su vez, la ciberseguridad por ser la temática que peores sentimientos despierta y que alcanza grandes volúmenes de audiencia, y el cambio climático y la reputación y el riesgo reputacional por generar sentimientos positivos a medida que crece el número de interacciones. Aspectos todos ellos que pueden ser visto en clave de oportunidad para favorecer el rol de liderazgo de las organizaciones teniendo en cuenta los principales ámbitos de interés general.

	MACROTENDENCIAS		TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y MARCA
	TENDENCIAS EN SOSTENIBILIDAD		TENDENCIAS EN ÉTICA Y TRANSPARENCIA

Approaching the Future: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es el informe anual de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership elaborado junto a CANVAS Estrategias Sostenibles. Este informe analiza las tendencias que definen el presente y el futuro de los intangibles, con especial énfasis en la reputación, marca, sostenibilidad, ética y transparencia.

PARA SABER MÁS:



WEB ATF



INFORME COMPLETO



VÍDEO RESUMEN



RESUMEN EJECUTIVO



PPT RESULTADOS GLOBALES

