

APPROACHING THE FUTURE

claves que marcarán el mundo empresarial

El estudio “Approaching the Future” realizado por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, presenta las más recientes tendencias globales en materia de reputación y gestión de intangibles, un esfuerzo realizado junto a CANVAS y el apoyo divulgativo para América Latina de PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación

Por Autores: **Ángel Alloza, CEO CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP**
Thony Da Silva, SOCIO DIRECTOR PIZZOLANTE ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN

Adelantarse al futuro requiere seguir muy de cerca las tendencias y la evolución de los cambios y expectativas sociales. Se trata de una información muy valiosa si se quieren tomar decisiones inteligentes en el largo plazo. En este sentido, *Approaching the Future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership junto con Canvas Estrategias Sostenibles, se ha convertido en un informe clave en el terreno empresarial para identificar las tendencias que marcan el presente y futuro de las empresas. El documento cumple 5 ediciones detectando las temáticas más relevantes para los directivos, las empresas y el público general, y en esta edición analiza, también, la evolución de las grandes macro-tendencias que están configurando el modelo futuro de hacer empresa, muchas de ellas aceleradas en tiempos de coronavirus.

Así, y en términos globales, las tendencias más relevantes para los expertos en 2020 han sido: “Expectativas sociales en un entorno de incertidumbre”, “Del calentamiento global a la emergencia climática” y “Agenda 2030, una década para la



Ángel Alloza

CEO Corporate Excellence -
Centre for Reputation Leadership

acción”. La incertidumbre es la tendencia que más preocupa a los profesionales, algo que toma aún más sentido en este contexto de pandemia, seguido por la preocupación por el medioambiente. Según los resultados del informe, la Agenda 2030 se convierte en la hoja de ruta del desarrollo sostenible: empresas, gobiernos y entidades sociales deberán, por tanto, unir fuerzas y colaborar para avanzar hacia un futuro más justo para las personas y el planeta. Para la población, en cambio, según lo analizado mediante inteligencia artificial en sus conversaciones en el entorno online, los aspectos más relevantes son: “El dilema de la privacidad de datos ante la inteligencia artificial”, seguida por “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” y la “Tecnología y transparencia: retos para la cadena de valor”. Se observa, por tanto, cómo las personas ponen su foco en la tecnología y sus retos, así como en marcas que aportan sentido a su vida y sus decisiones. Al comparar los datos del ranking de directivos con las conversaciones en el entorno online vemos un enfoque más individualista en estos entornos, así como apreciamos que la preocupación por el medioambiente queda relegada hasta puestos más bajos en la lista.

Impacto de las tendencias en LATAM y la nueva normalidad

En el caso de Latinoamérica, “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” es la tendencia que lidera el



ranking de prioridades para los directivos latinoamericanos que respondieron a la encuesta del estudio (18,7% de la muestra). Una tendencia que, si bien no puede considerarse representativa de la totalidad del mercado latinoamericano, desde el punto de vista cualitativo responde a una macro-tendencia que venimos observando en ediciones anteriores: emerge 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. Una actitud que también se refleja en los criterios de inversión y en la búsqueda de trabajo. Así, esta tendencia destaca el compromiso de las marcas y la vertebración en torno al propósito corporativo, los principios y valores como una palanca clave para construir diferenciación. En este contexto, las organizaciones tienen que reforzar su liderazgo para ser valoradas como parte de la solución a los grandes retos globales.

La tendencia valorada como la segunda más relevante para los directivos latinoamericanos es “Medir los intangibles: un reto por alcanzar”. Los datos globales desvelan que el 37% de las empresas encuestadas trabaja ya en la medición de sus intangibles y el 59% afirma utilizar estas métricas para la toma de decisiones. Pero no es una tarea sencilla: el 71% de los expertos destaca la dificultad de convertir las métricas de intangibles en indicadores sólidos que demuestren su impacto en el negocio, y el 46% señala como obstáculo la mentalidad cortoplacista de las empresas, que entra en conflicto con la visión de creación de valor a largo plazo. En este sentido, la necesidad de medir los intangibles es determinante para demostrar su aportación a la creación de valor en el largo plazo. Necesitamos avanzar en la incorporación de indicadores no financieros sólidos y vinculados a las políticas de remuneración, como la reputación, la marca y la satisfacción de clientes en el cuadro de mando de las organizaciones.

Otra de las tendencias que adquiere gran relevancia, tanto en el caso de los resultados globales como para el análisis de Latam, es “Agenda 2030, una década para la acción” (esta tendencia ocupa el tercer puesto en el ranking en ambos casos). La declaración 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. La Agenda 2030 es el tema prioritario cuando hablamos de sostenibilidad

tanto para los directivos como para los ciudadanos. En 2020 ha crecido un 12% el número de empresas que ya están trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, preferentemente en el ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico (42%), ODS 5 Igualdad de género (32%) y ODS 17 Alianzas para lograr los Objetivos (31%).

COVID-19 y su impacto en la gestión de intangibles

A todo lo anterior debe sumarse el momento de inflexión en la gestión empresarial introducido por la COVID-19, que no hace sino demostrar aún más, la importancia de gestionar de forma excelente los intangibles para garantizar la supervivencia en el tiempo de todo proyecto empresarial. El mayor o menor impacto que pueda tener esta crisis en la reputación de las organizaciones dependerá de su preparación a la misma, sus niveles de reputación previos y su capacidad de respuesta. No obstante, el informe desvela cómo aquellas empresas con una sólida reputación corporativa que cuenten con un fuerte propósito, principios y valores, impulsados desde la alta dirección, vividos por sus empleados y que tengan en cuenta las expectativas y demandas que les marquen sus grupos de interés, serán capaces de reaccionar de manera más ágil, minimizando el impacto de la crisis a nivel reputacional y económico.

Y son de manera precisa estas tendencias, claramente identificadas por el estudio y su confluencia con el momento que representa la pandemia,

lo que exige a las organizaciones un esfuerzo comunicacional mucho más estratégico, uno que trasciende a la visión simplista, aún entre muchos, de textos, discursos y eventos públicos, por uno que contribuya, de manera efectiva, a viabilizar nuestras posibilidades de éxito hacia el futuro.

Esta circunstancia que promete permanecer por un buen tiempo adicional, ha redefinido múltiples elementos y ámbitos de impacto para las empresas, por una parte observamos como se elevan las acciones de carácter proteccionista en algunos mercados, procurando ejercer soberanía a partir de decisiones en el comercio global, así también, hemos visto un fortalecido rol del estado como ente rector del manejo de la circunstancia, y con ello, ejerciendo control sobre la actividad empresarial a través de decisiones políticas, fiscales y financieras de gran impacto. También hemos visto como a nivel individual el distanciamiento se ha hecho parte de la norma, la virtualización se extiende como alternativa hacia los clientes y usuarios que redefinen la comercialización de productos y servicios, y la actuación socialmente responsable de las empresas que aportan a la atención y solución de la pandemia, ocupa un espacio relevante en la mente del consumidor haciendo que este reconozca y valore dicha actuación, para premiar o castigar a la organización según corresponda.

La comunicación juega un rol fundamental en promover el conocimiento de las acciones que el sector empresarial lleva a cabo para atender, innovar y contribuir a la prestación de servicios durante esta coyuntura, y esto amerita colocar particular atención en 4 aspectos fundamentales de su comunicación: la comercial, la institucional, de riesgos, y aquella destinada a dar soporte a la continuidad de negocios. Para

asegurar una adecuada y coordinada respuesta comunicacional en favor de la protección reputacional en tiempos de crisis, es recomendable mantener a los tomadores de decisión alineados y adecuadamente informados, a través de procesos de retroalimentación, sobre las percepciones del comportamiento empresarial, así como de su relación con las expectativas sociales en torno a ella, razón por la cual, el establecimiento de instancias debidamente conformadas por los actores clave de la organización para repasar “inputs” y definir los “outputs”, resultará imprescindible si se quiere mantener con coherencia la respuesta apropiada.

Escuchar la voz del cliente y consumidor ha sido siempre un factor crítico de éxito, más aún, en tiempos como estos, por ello, más allá de los obligados estudios de reputación periódicos, hace falta incorporar una herramienta dinámica, veloz y segmentada, que acompañe la volatilidad de los acontecimientos del momento y provea información de valor para la toma de decisiones, es así que hay que adentrarse en la conversación digital, no solo para conocer y rescatar data de valor, sino para articular sobre ello estrategias de intervención que nos hagan parte de la conversación que nos afecta de una u otra forma, en positivo o negativo. Las herramientas de investigación, escucha y análisis para obtener “inteligencia social”, conformada a través del monitoreo estratégico de redes sociales y medios digitales, se hace hoy por hoy, indispensable.

Hoy, la tarea se fundamenta en la premisa de ser capaces, para mantener y proteger nuestra reputación ante el

juicio cotidiano de nuestro rol ante una sociedad aquejada por la crisis, de realizar un trabajo que parta desde nuestro propósito, apalancados en una clara filosofía de gestión y alineados con la capacidad de dar repuestas a la velocidad que se nos exige. Para esto, protocolos definidos, una clara narrativa y claridad de quienes son nuestras audiencias, esas que esperan conocer las condiciones de nuestra operación y como pueden esperar seguridad de ella, será fundamental. En la medida que entendamos que la expectativa actual radica en nuestra capacidad para aportar soluciones y no productos, así como de promover el valor de nuestra oferta por el impacto positivo que tendrá en las vidas quienes nos rodean, será, sin duda, un factor crítico de éxito para sobrevivir a estos tiempos complejos.



Thony Da Silva

Socio Director PIZZOLANTE
Estrategia + Comunicación