

NOTA DE PRENSA

Las empresas demandan profesionales especializados para integrar la reputación y la gestión de intangibles en sus estrategias

- **Más de 200 personas y más de 20 ponentes participan en la V edición del Congreso de Innovación en Métricas de Intangibles de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership.**
- **Se subraya la necesidad de conectar los indicadores de intangibles con los financieros en el cuadro de mando de las empresas para facilitar la toma de decisiones y la gestión de los riesgos.**
- **La profesionalización de los responsables de las áreas intangibles como la reputación, marca, sostenibilidad, comunicación y propósito sigue creciendo en las compañías para ayudar a la alta dirección a generar mayor impacto.**

Madrid, 30 de septiembre de 2022- La gestión empresarial ha estado marcada desde 2020 por situaciones no controlables ni predecibles, que han afectado directamente a la actividad de las compañías. Primero, el impacto de la pandemia, y durante el presente año, la Guerra de Ucrania, la crisis energética y la tendencia al alza de los precios. Ante esta coyuntura, las organizaciones se están adaptando e incorporando roles multidisciplinares, en los que el conocimiento profundo sobre la gestión integrada de los activos y recursos intangibles se ha convertido en determinante para su futuro. Así se ha puesto de manifiesto en la V edición del Congreso de Innovación en Métricas de Intangibles (CIM.2022), organizado por [Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership](#), que ha contado con el patrocinio de Kantar y Villafañe & Asociados.

El evento, que se ha desarrollado a lo largo de tres jornadas en formato online, ha congregado a más de 200 asistentes y a más de 20 expertos de consultoras y empresas como Alva, Banco Santander, Brand Finance, Cepsa, Clarity, Constella, DKV, El Corte Inglés, Kantar, Naturgy, On Strategy, Reputation Lab, RepRisk, RepTrak, Telefónica, Universidad de Navarra y Villafañe & Asociados. Y se han presentado hasta 21 modelos y herramientas innovadoras para monitorizar y medir los intangibles claves en las organizaciones, como son la reputación, la marca, la comunicación, la sostenibilidad o el propósito corporativo.

Los ponentes han coincidido en que la nueva economía de los intangibles requiere de indicadores sólidos y rigurosos, que ayuden a vincularlos con los indicadores financieros clásicos, y se integren así en los cuadros de mando de las empresas. Este proceso les ayudará a definir mejor sus estrategias y facilitará la toma de decisiones, contando con una visión de 360°, que les permita tener una perspectiva más completa de lo que sucede en su entorno.

Eduardo Navarro, presidente de **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership** y director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de **Telefónica**, ha subrayado el avance que se ha conseguido en la gestión de los intangibles, aunque sigue existiendo confusión cuando se trata de aislar su gestión respecto a la de los activos 'tradicionales'. *"Hoy más que nunca necesitamos indicadores, modelos y herramientas que nos ayuden en la toma de decisiones. Ya no es suficiente comunicar bien. A los responsables de los intangibles se nos pide proteger la cultura, alinear el discurso de la compañía con su conducta y fortalecer las relaciones con todos los grupos de interés que participan en la empresa. La gestión de los intangibles cuenta con una perspectiva 'multistakeholder' y multidimensional en la toma de decisiones estratégicas, que resulta cada vez más exigente para las organizaciones y los profesionales"*, ha afirmado.

Para desarrollar métricas e indicadores que hagan tangible lo intangible, durante el CIM.2022 se ha puesto de manifiesto la existencia de sistemas de inteligencia y medición que dan perspectiva para anticipar tanto riesgos reputacionales como oportunidades para fortalecer el posicionamiento y liderazgo económico, social y medioambiental de la organización. *"Medir, cuantificar y determinar el impacto de los distintos intangibles en la compañía nos permite conocer el impacto concreto de los mismos en la creación de negocio. Necesitamos esos datos para profesionalizar aún más nuestra función y otorgarle el papel estratégico que se merece en las agendas de la alta dirección"*, ha asegurado **María Luisa Martínez**, vicepresidenta de **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership** y directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de **CaixaBank**.

Martínez ha animado a los profesionales que han participado en el congreso a aprovechar la oportunidad de ayudar con sus responsabilidades a sus compañías a ampliar su visión estratégica a largo plazo, para así crear valor compartido con los distintos grupos de interés con los que se relaciona, que son clave para el desarrollo de su actividad.

Ángel Alloza, CEO de **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership**, ha destacado que *"los intangibles son un activo del negocio que empodera, nutre y aplica a todas las áreas corporativas. De ahí la tendencia de la transformación de los organigramas actuales hacia la integración de roles multidisciplinares, en los que el conocimiento profundo sobre la gestión integrada de los activos y recursos intangibles es determinante para el futuro de las organizaciones, si queremos tener una foto completa y profunda de la realidad de la compañía"*.

Nueva métrica de reputación

Una de las herramientas que se han presentado es la métrica de reputación "eMotionRep by Kantar", de Kantar Insights. Desarrollada tras un exhaustivo proceso de investigación, análisis y revisión, y validada por Corporate Excellence, se ha diseñado para nutrir las decisiones de las organizaciones y aportar valor, proporcionando indicadores más accionables y operativos que realmente ayuden en la transformación de las empresas hacia un modelo de gestión más sostenible y resiliente.

Esta nueva herramienta está basada en 12 conceptos universales relativos a distintas facetas del comportamiento corporativo y con una elevada capacidad diagnóstica, agrupados en tres ámbitos: 'Client Excellence', que incluye las variables que miden la capacidad para atraer y retener a los clientes; 'ESG Excellence', que evalúa la percepción de la empresa en criterios sociales, medioambientales, de trabajo y ética; y 'Vision Excellence', que evalúa la capacidad para seguir creciendo.

Sobre Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es un acelerador de innovación, conocimiento y formación en reputación, marca, comunicación, sostenibilidad y otros intangibles. Se trata de un ecosistema colaborativo en el que participan empresas, pero también una amplia red de escuelas de negocio y consultoras. Nace en 2011, a partir de la integración del Foro de Reputación Corporativa y del Instituto de Análisis de Intangibles. Actualmente está integrado por grandes empresas que representan el 47% del IBEX 35 por capitalización bursátil.

www.corporateexcellence.org