

## NOTA DE PRENSA

# Las empresas que actúan con más intensidad ante COVID-19 fortalecen su reputación y su resiliencia

- Entre las empresas más admiradas en términos de capacidad de respuesta ante la crisis del COVID-19 destacan Inditex, Mercadona y Telefónica
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership analiza junto a Kirishu la actuación de las empresas ante la COVID-19 en términos de capacidad de gestión, transformación y compromiso
- La investigación demuestra que las empresas que tienen un propósito definido y activado presentan mayor intensidad en las actuaciones realizadas durante la pandemia

**Madrid, 28 octubre 2020.** En un escenario de crisis global como el que estamos viviendo es imprescindible identificar las capacidades más relevantes sobre las que debe vertebrarse la empresa de futuro. A estas premisas trata de responder *La empresa en el mundo post-covid19*, una investigación impulsada por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership en alianza con Kirishu, consultora especializada en sostenibilidad y reputación.

El modelo *COVID-19 y el rol de las empresas*, que ha contado en su primera edición con la participación de 190 empresas, analiza la intensidad de las actuaciones realizadas en términos de capacidad de gestión, transformación y compromiso; e identifica los aspectos prioritarios a medio plazo para las compañías que quieran reforzar su posición de liderazgo, reputación y confianza.

En palabras de **Silvia Guzmán, socia fundadora de Kirishu**, el modelo *“distingue tres grandes capacidades de las organizaciones que se desarrollan en torno al propósito y a la generación de valor compartido y equilibrado para todos los grupos de interés. Estas capacidades permiten dar respuesta a los riesgos y demandas del entorno, así como identificar aspectos clave a incorporar en los procesos de las compañías”*.

Situaciones de crisis como la que estamos viviendo ponen a prueba el propósito de las organizaciones y su grado de implantación y articulación. Según los resultados del estudio, las empresas con propósito definido y activado presentan mayor intensidad en las actuaciones realizadas durante la pandemia en todas las capacidades y dimensiones del modelo. Así, en el ámbito de gestión superan al promedio en un 6 %, un 5,7 % en transformación y un 9 % en compromiso y colaboración. En este sentido, **Ángel Alloza, CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership**, ha asegurado que uno de los principales hallazgos del modelo de empresa de futuro está en comprender *“que el propósito corporativo actúa como catalizador de*

*las actuaciones y decisiones de las organizaciones, aportando agilidad, autenticidad y coherencia”.*

La investigación desvela, además, el impacto positivo en términos reputacionales para aquellas compañías que cuenta con un propósito definido y activado, y participan en la resolución de los grandes retos globales, ya que un 83 % de las empresas consultadas declara que ha mejorado su reputación en el caso de los empleados, un 69,5 % en clientes, un 52 % en sociedad, un 44 % en proveedores y, finalmente, un 42 % en el caso de accionistas e inversores.

### **Principales resultados del rol de la empresa ante la COVID-19**

El nuevo contexto pone en valor el rol de las empresas que presentan soluciones relevantes y comportamientos adecuados. Según el estudio, **la capacidad de gestión** es la que mayor atención recibe por parte de todas las empresas analizadas. Supera en 15 puntos a la capacidad de compromiso y en cerca de 9 a la capacidad de transformación.

De las dimensiones que componen esta capacidad destacan *Aseguramiento de la actividad* como la más relevante junto con *Compromiso con Empleados*. En esta última el nivel de intensidad de las empresas fue del 80 %, superando a todas las demás dimensiones. Se observa cómo la comunicación se ha focalizado fundamentalmente en empleados, clientes y proveedores.

La **capacidad de transformación**, por su parte, se trata del segundo factor más trabajado en términos globales. En este ámbito, se observa cómo la intensidad de las actuaciones se ha repartido de forma equilibrada en las tres dimensiones que la componen. Sin embargo, destaca el *modelo organizativo y operativo* como el aspecto prioritario para la gestión a futuro. Y los atributos *nuevas formas de trabajo*, acompañado de *nuevas formas de liderazgo* y de *innovación en productos y servicios*.

Las empresas que han impulsado de forma intensa las nuevas formas de trabajo destacan por ser más activas en *comunicación interna* (+7,6 pts.), *respeto salarial* (+7 pts.), *motivación e involucración de los empleados* (+6,5 pts.) y *nuevas formas de liderazgo* (+6,5 pts.). Para **Susana Gallego, socia fundadora de Kirishu**, uno de los grandes retos de las compañías “*será la incorporación masiva del teletrabajo como nueva realidad, y ello no solo pasa por la transformación digital de las compañías, sino por la gestión de los recursos humanos y las personas como protagonistas del cambio*”.

La **capacidad de compromiso y colaboración**, que muestra el esfuerzo de las empresas para poner sus recursos al servicio de sus grupos de interés y de la sociedad, es el tercer factor más trabajado por las empresas en términos generales, y el segundo en el caso de las compañías de más de 30.000 empleados.

La dimensión que destaca en cuanto a intensidad en esfuerzos y recursos es la *colaboración con otras organizaciones*, demostrando el avance en el impulso de la colaboración

público-privada que ha supuesto la COVID-19; un aspecto que se ha visto activado, en parte, por el marco estratégico que aporta el propósito corporativo.

En relación con los atributos y el esfuerzo realizado en esta capacidad destacan *diálogo con grupos de interés, la gestión del riesgo reputacional, la colaboración con entidades públicas y el fortalecimiento de la ética y de la transparencia*. Todos ellos con una intensidad superior al 60 %, lo que evidencia la buena salud de las compañías en gestión de intangibles.

### **Empresas más admiradas por su respuesta a COVID-19**

Entre las empresas más admiradas por su respuesta y actuación y que los profesionales consideran que saldrán más fortalecidas tras la crisis, en términos de posicionamiento y reputación, están **Inditex**, que destaca por su inmediatez, colaboración con autoridades y disposición de su logística; **Mercadona** por garantizar servicios de primera necesidad y la seguridad y salud de empleados y clientes; y en tercera posición se sitúa **Telefónica**, que es reconocida por garantizar el servicio, especialmente ante un incremento exponencial de la demanda. A su vez, los **sectores que destacan en términos de capacidad de respuesta en esta crisis**, según los líderes empresariales, son el sector **sanitario**, el de la **alimentación** y la **distribución**.

### **Sobre la investigación**

El estudio se ha elaborado a partir de información solicitada, vía encuestas online en el que han participado 190 compañías. El proyecto ha sido desarrollado por los equipos de trabajo de **Kirishu** y **Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership**, liderados por **Susana Gallego** y **Silvia Guzmán**, socias fundadoras de Kirishu y expertas en sostenibilidad y reputación; y **Ángel Alloza**, **CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership**. Además, ha contado con la supervisión técnica de **Enrique Carreras**, **miembro del comité de Expertos de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership**; y de la colaboración de **Europublic** para el diseño visual, maquetación y digitalización.

**MÁS INFORMACIÓN:** [www.empresconfuturo.com](http://www.empresconfuturo.com)

**CONTACTO DE PRENSA:** [info@corporateexcellence.org](mailto:info@corporateexcellence.org)