

Según datos del informe anual 'La Comunicación y la Gestión de Intangibles'
Los consumidores valoran cada vez más la RSC de las empresas a la hora de comprar sus productos

- Esta actitud es más evidente en el sector bancario y menos en telecomunicaciones
- En cambio, el compromiso y la acción social son las variables menos valoradas
- Antonio Brufau y Justo Villafañe han presentado hoy la 11ª edición del anuario

Madrid, 17 de junio de 2009.- Las políticas de RSC de las empresas no caen en saco roto: los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad de las empresas a la hora de comprar sus productos o contratar sus servicios. Éstas son las conclusiones de un estudio incluido en el 'Informe Anual sobre la Comunicación y los Intangibles' que cada año publica la UCM en colaboración con la consultora Villafañe & Asociados.

La investigación -desarrollada por Isabel López Triana, especialista en RSC, y Javier Rodas, experto en investigación- contempla los sectores bancario, energético y telecomunicaciones y ofrece datos relevantes como el comportamiento de los consumidores por sector: si en el de bancos y cajas de ahorro (sobre todo en este segundo caso) es donde esta actitud del cliente llega a su cuota más elevada (22%) frente al precio (38%), en el caso del sector telecomunicaciones ocurre a la inversa (10 frente a 66%), especialmente entre los jóvenes.

Por franjas de edad, son precisamente los más jóvenes (entre 18 y 30 años) los que se muestran más preocupados por el comportamiento ético y el compromiso social y medioambiental de las compañías, en particular en el sector energético. Finalmente, por sexo la valoración es diferente en función del sector: en el bancario los hombres apuestan más por la RSC y en cambio en el de telecomunicaciones lo hacen las mujeres.

La conciliación gana puntos en la batalla por el talento

Otro de los datos destacados del estudio es la valoración de los encuestados (en total 900 personas en las principales ciudades españolas) sobre los factores clave a la hora de escoger la mejor empresa para trabajar.

La compensación económica sigue siendo la primera opción a tener en cuenta (31,5%), pero el desarrollo profesional (29,2%) y la conciliación (16,3%) siguen ganando terreno. Sin embargo, la RSC y el compromiso social agrupados representan ya el 23% de las preferencias de los ciudadanos para trabajar en una compañía.

Brufau presenta el anuario en la sede de Repsol

El informe ha sido presentado hoy en el auditorio de Repsol en Madrid por el presidente de la compañía, Antonio Brufau, y el director del anuario y experto en reputación corporativa, Justo Villafañe. En su intervención, Antonio Brufau ha destacado el importante salto cualitativo que ha experimentado la RSC en Repsol con el Plan Estratégico 2008-2012, en

el que la compañía se ha fijado la meta estratégica de alcanzar el liderazgo ético, medioambiental y social de su sector, junto con los objetivos operativos y financieros.

Asimismo, ha señalado que el liderazgo empresarial sólo será alcanzable asumiendo objetivos compartidos con las administraciones y con la sociedad, construyendo un modelo de negocio que tenga en cuenta a todas las partes.

Por su parte, Justo Villafañe, quien es además director de Merco y catedrático de la UCM, ha afirmado que “cada vez está más claro que las buenas prácticas en gestión ética y del talento añaden reputación a las compañías y las hacen más deseadas, más atractivas para comprar, contratar o trabajar”. Para el experto en intangibles “los consumidores y clientes quieren estar con las empresas que gestionan su organización en línea con las claves más modernas y avanzadas, que aportan más valor a la sociedad en su conjunto”.

Qué cultura corporativa para lograr la Innovación 2.0

La innovación 2.0 tendrá grandes implicaciones en las organizaciones, que supondrán un cambio de actitud de las empresas hacia sus empleados, clientes y accionistas. Javier Celaya sugiere empezar a pensar desde ya en estrategias de comunicación interna y externa en el mundo on-line.

Es una de las novedades que se incorporan en la undécima edición del Informe Anual: la sección *Papers*, con aportaciones novedosas de reputados autores del mundo académico y empresarial.

Simon Dolan propone en su colaboración mejorar la efectividad organizativa a través de la dirección por valores, una nueva herramienta de liderazgo y dirección de empresas basada en el equilibrio entre valores económicos, emocionales y éticos que ayudarán a la compañía a alcanzar su visión y cumplir su misión.

Colombia toma carrerilla en la gestión de intangibles

También en Colombia, como en el resto del mundo, los intangibles se van convirtiendo en elementos fundamentales para las empresas. Entre ellos hay un eje principal, la reputación corporativa, aunque aún hay un gran camino por recorrer en la gestión de los intangibles empresariales. Así lo pone de manifiesto el espacio dedicado a Latinoamérica, que a partir de ahora lo compondrá una *Monografía* que este año está dedicada a Colombia.

La gerente de Villafañe & Asociados en este país, Constanza Ávila, repasa las prácticas profesionales de la gestión intangible de más de una treintena de empresas que aparecen en el ranking MercoCOLOMBIA 2008 y Luis Carlos Villegas da cuenta del compromiso que las compañías colombianas tienen con la RSC.

La responsabilidad corporativa es, por tanto, el tema predominante del Anuario 2009. Además de la investigación, grandes expertos empresariales han centrado en ella sus colaboraciones. Antonio Ballabriga (BBVA), Jaime Giró (en Repsol en el momento de escribir su artículo, ahora en “la Caixa”), Jaime Silos y Ricardo Trujillo (Forética) o Juan

Benavides (UCM) han hablado sobre la ética, la integración de la RSC en el negocio o la responsabilidad con las comunidades.

Sobre 'La Comunicación Empresarial y la Gestión de los intangibles en España y Latinoamérica'

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid elabora cada año desde hace 10 el *Informe sobre la Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica*. La edición 2009 del informe ha sido patrocinada por BBVA, Repsol, Adif, Mapfre, Abertis y Gas Natural.

Profesionales, académicos y consultores de gran prestigio firman los artículos de esta edición, entre ellos Alan Knight, Daniel Waistell, Simon Dolan, Juan Benavides, Gabriela Salinas, Jaime Silos, Ricardo Trujillo, M^a José Canel o Fernando Olivares.

Para más información:

Jerusalem Hernández Velasco

Villafañe & Asociados

jerusalem@villafane.com

91 315 30 65