



Asuntos Públicos

Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios

Opiniones e *insights* de los profesionales de Comunicación
y Asuntos Públicos

Documento elaborado por GlobeScan y Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership a partir del informe publicado por GlobeScan *Social Polarization: A New Risk to Integrate Business*. GlobeScan y Corporate Excellence son aliados estratégicos en el área de Asuntos Públicos e identificación de tendencias y generan contenido de difusión abierta en esta materia.

Aviso Legal

Tanto este informe como los resultados de la encuesta son confidenciales y para uso exclusivo de los suscriptores. Los usuarios aceptan respetar y mantener la confidencialidad del informe y se comprometen a no divulgar su contenido públicamente, a terceros o a los medios de comunicación. Asimismo, este informe tampoco podrá ser reproducido total o parcialmente, sin el consentimiento expreso de:

GlobeScan Incorporated
22 Long Acre
London WC2 E9LY
United Kingdom

Autor original: GlobeScan

Adaptación y traducción al español: Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Asuntos Públicos

Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios

Opiniones e *insights* de los profesionales de Comunicación y Asuntos Públicos

INTRODUCCIÓN

Pocos directivos de Comunicación y Asuntos Públicos sostendrían hoy que el entorno de riesgos en el que operan sus organizaciones está bien localizado y delimitado. Aunque la mayoría de riesgos sí que han sido identificados, no es tan fácil predecir cuándo podrían manifestarse, lo que complica la tarea de gestionarlos de manera efectiva a pesar de contar con sofisticadas herramientas y el conocimiento experto para hacerlo.

Un área de riesgo emergente, aunque es cierto que ya lleva algún tiempo latente, es la polarización social. Es posible que este ámbito se haya malinterpretado de algún modo y que por eso nunca ha llegado a incluirse en el radar de las organizaciones. Tampoco le han prestado demasiada atención los órganos de gestión, y se han ignorado las consecuencias que tiene en el negocio. Sin embargo, cada vez más profesionales son conscientes del potencial disruptivo que tiene la polarización social en las organizaciones, que deberían plantearse si están tomando las medidas adecuadas para abordarla.

El riesgo social puede afectar a las compañías de maneras muy diversas: desde generar una inestabilidad política persistente y movimientos populistas que deterioran el contexto empresarial, hasta el punto de debilitar el impulso económico que impactará negativamente en el desarrollo y agravará la sensación de injusticia, generando un empeora-

miento de la crisis de confianza que, a su vez, provoca que la sociedad se aleje más de las grandes empresas y de las marcas. La polarización social tiene muchos de los ingredientes necesarios para crear una situación que amenaza con romper los vínculos, ya de por sí frágiles, entre personas y organizaciones.

Si miramos al futuro, la creciente polarización social puede convertirse potencialmente en un obstáculo para resolver algunos de los retos globales más urgentes, como la reducción de la pobreza, la desigualdad económica y el cambio climático, con los que se han comprometido muchas organizaciones en el mundo, adoptando los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Construir un capital social más sólido que sea capaz de unir a distintos grupos de personas y guiarlos hacia un conjunto común de valores compartidos debería ser el objetivo último de la vinculación o *engagement* de las empresas con la sociedad. En términos de visión, definir un propósito permitiría concretar y prescribir el papel que pueden desempeñar los negocios a la hora de abordar los problemas sociales desde su núcleo central de actividad.

Al mismo tiempo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ayudan a demostrar que el im-

pacto social positivo va más allá del entorno corporativo inmediato. No obstante, todavía se necesitan sinergias mayores para enlazar el propósito de las organizaciones con los ODS, ya que sigue habiendo muchas compañías sin la preparación suficiente para alinear sus actividades sociales con una respuesta integrada que les permita abordar el riesgo social. Deberíamos preguntarnos si queda espacio para una nueva función en las organizaciones orientada específicamente al *engagement* con los distintos grupos de interés, para así gestionar la fragmentación social y conocer en profundidad la realidad externa en la que operan las empresas.

A través de esta consulta, pretendemos llamar la atención sobre el papel que, creemos, deben tener las compañías en la gestión de este riesgo creciente que supone la polarización social. Pensamos que es un tema relevante que va a convertirse en tendencia en el largo plazo y que exigirá un seguimiento y un control cuidadosos. Este informe presenta una radiografía de las ideas de los profesionales del área de Comunicación y Asuntos Públicos. Además de abrir un espacio para reflexionar sobre la importancia material de los efectos de la polarización social en los negocios y el imperativo de integrarla en el sistema general de gestión de riesgos, y presentar posibles soluciones para su gestión proactiva.

La investigación ha sido impulsada por GlobeScan y ha contado con la colaboración de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership para su difusión, adaptación y traducción al castellano.

Christophe Guibeleguiet

CEO GlobeScan

christophe.guibeleguiet@globescan.com

Christine LaMontagne

Gestora de proyectos senior

christine.lamontagne@globescan.com

Lionel Bellier

Director asociado

lionel.bellier@globescan.com

METODOLOGÍA

Los resultados que se detallan en este informe están basados en entrevistas *online* a 103 profesionales. El estudio se llevó a cabo entre finales de mayo y principios de septiembre de 2017.

Desglose de la muestra



*Nota para el lector: Todas las imágenes de los gráficos de este informe se expresan en porcentajes, a menos que se indique lo contrario. Las cifras se han redondeado, por lo que es posible que la suma de los porcentajes no sea siempre 100. En el caso de algunos gráficos de barras, el espacio blanco representa la proporción de participantes que respondieron «no lo sé» o no respondieron (NS/NC).

Principales resultados

El impacto de la inestabilidad política, económica y social domina el panorama de los riesgos más relevantes. Cuando se explora el conjunto de riesgos a los que se enfrentan los profesionales de Comunicación y Asuntos Públicos emergen cuatro temas principales muy relacionados con la complejidad del entorno empresarial externo: geopolítica, regulación, macroeconomía y una creciente polarización social. Aunque estas áreas escapan del control de los profesionales de la Comunicación y de los Asuntos Públicos y son, por tanto, difíciles de gestionar, las empresas consideran que es urgente abordarlas.

Los profesionales entrevistados manifestaron sentirse más capaces de gestionar los riesgos de las áreas tradicionalmente vinculadas a la responsabilidad corporativa: buen gobierno y ética, desempeño medioambiental y social, y la cadena de suministro. Además, se sienten especialmente seguros gestionando el riesgo en aspectos ESG (acrónimo en inglés de aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo). Ocurre algo similar con el ciberriesgo, especialmente después de episodios recientes con gran repercusión mediática en todo el mundo: a medida que va materializándose, la dificultad de gestionarlo es menor, ya que las organizaciones cuentan con las herramientas y las habilidades para abordarlo.

La polarización social amplifica el entorno de riesgos externos y necesita priorizarse y ser considerada como un riesgo fundamental. Los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos son más capaces de reconocer el impacto que tiene la polarización social en la comunidad empresarial en general que el que tiene en su compañía específicamente. Sin embargo, a la hora de describir los riesgos potenciales de un contexto social dividido, la polarización social se menciona como un factor subyacente a otros riesgos que se consideran más importantes. En particular, se mencionan tres riesgos muy relacionados con la polarización social: inestabilidad económica, mayor desigualdad económica y pérdida de confianza. Las consecuencias

negativas para la sociedad se interrelacionan y se agravan los riesgos en asuntos determinantes como la geopolítica, la macroeconomía o la regulación. La polarización social actúa como una lupa, aumentando el efecto de los riesgos en determinadas áreas; es por eso que no puede considerarse un aspecto tangencial al negocio, sino que debe abordarse de manera proactiva y considerarla un componente esencial dentro del sistema general de riesgos. Las empresas tendrán que asumir que esta es la nueva realidad social a la que tienen que responder.

Conseguir el engagement de la sociedad para entender sus expectativas e incluirlas en el propósito corporativo. Alcanzar un conocimiento más completo y dinámico de las expectativas de la sociedad se percibe como uno de los elementos más críticos de la respuesta de las compañías frente al aumento del riesgo social. Aunque son totalmente válidos y relevantes, los métodos para medir los riesgos a través de análisis de *big data* o indicadores ESG responden a una actitud reactiva centrada en la resolución de problemas, pero no ayudan a entender el impacto de la polarización social. Los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos deben considerar alternativas más proactivas para conseguir que el conjunto de la sociedad se identifique y se implique con el propósito corporativo de la compañía y poder, así, implantar un sistema eficaz para mitigar el riesgo social.

Una compañía que consiga implicar a la sociedad con un enfoque inclusivo mejorará la propuesta de valor que le hace a las personas y a la sociedad en su conjunto y ayudará a reducir la brecha en las comunidades polarizadas. Las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar una estrategia de *engagement* que se aleje del enfoque tradicional aportando información útil sobre la situación de la sociedad respecto a las megatendencias del futuro para identificar aquellas áreas en las que se espera de las organizaciones una contribución y una respuesta auténticas.

Alinear el propósito corporativo con las megatendencias del futuro para abordar con éxito los problemas de la sociedad. Al generar conexiones más significativas y relevantes con la sociedad, el propósito y la narrativa corporativa permiten afrontar mejor el problema de la polarización. Si bien casi todos los profesionales entrevistados afirman que sus compañías ya han expresado su propósito, todavía quedan algunos desafíos pendientes antes de que se reconozca todo el valor que encierra tener un propósito bien definido. Para hacerlo, las empresas van a tener que superar grandes obstáculos: la falta de implicación con el propósito por parte de los empleados, la dificultad de cuantificar el impacto o los riesgos que suponen operar en una sociedad escéptica y desconfiada.

Para que las compañías puedan ser conscientes del valor del propósito, su narrativa debe responder, en primer lugar, a las preocupaciones de la sociedad y hacer frente a los problemas que la aquejan. Definir un propósito ayuda a las organizaciones a generar confianza, ya que les permite demostrar que están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Aunque todavía no se incluye entre los mejores métodos de mitigación para combatir la polarización social, al ir más allá de la respuesta tradicional centrada en la resolución de problemas, la plataforma para la consecución de los ODS va camino de convertirse en un elemento fundamental para la mitigación del riesgo social. Cuando una organización demuestra que su propósito contribuye directamente a los ODS le otorga autenticidad y puede ayudar a abordar algunos retos a los que se enfrentan las empresas a la hora de implementar su propósito.

Las plataformas dedicadas a los ODS y la alineación del propósito fortalecen la credibilidad de las empresas a la hora de comunicar objetivos relacionados con las mejoras sociales, como puede ser lidiar con la desigualdad económica. Sin embargo, la multitud de retos que presentan provoca que muchas compañías duden sobre cómo pueden vincular ambos elementos.

Aunque se consiga un vínculo sólido entre la estrategia de negocio, la narrativa corporativa y los ODS, la falta de colaboración interna ralentiza los avances. La mayoría de organizaciones entrevistadas ya ha empezado a trabajar para alinear sus estrategias de negocio con los ODS, aunque no todas están comunicando sus progresos en este campo. Menos de la mitad de los profesionales consultados afirma que su compañía tiene prevista una campaña para exponer su contribución a los ODS el próximo año.

Esta inseguridad respecto a la capacidad de implicación o *engagement* de la sociedad tiene que ver, probablemente, con una preparación interna insuficiente y una falta de compromiso con este asunto. No todos los departamentos de la empresa están igual de concienciados con los ODS ni conocen su narrativa, lo que sugiere que los empleados, fuera del área de Comunicación y Asuntos Públicos o de la alta dirección, están poco alineados. Entender mejor los ODS y conseguir una mayor sensibilización sobre su importancia en el ámbito interno —trabajando desde la perspectiva del propósito corporativo— ayudaría a clarificar el papel de cada departamento y de todas las personas que trabajan en la organización en el fomento del progreso social. En la actualidad, a excepción de las áreas de RSC y Sostenibilidad, Asuntos Públicos y Comunicación, la implicación del resto de departamentos está fragmentada y carece de una cohesión suficiente.

Existe una brecha evidente entre la voluntad de las compañías por acercarse a los ODS y la capacidad que tienen para medir su contribución. Aunque para que la estrategia de los ODS funcione se necesita una mayor participación de los empleados, el reconocimiento externo de dicha estrategia dependerá en gran parte de la capacidad para demostrar su retorno y su impacto positivos. Todavía son muchas las compañías que se esfuerzan en conectar los ODS con las actividades centrales de su negocio y que, consecuentemente, encuentran dificultades a la hora

de identificar los pasos operacionales necesarios para implementar una estrategia fundamentada en la consecución de los Objetivos. La incertidumbre sobre cómo diseñar e instrumentalizar la estrategia complica la tarea de estimar su rendimiento, especialmente cuando no existe un marco estándar de medición que permita a las organizaciones evaluar su contribución de una manera rigurosa.

Se ha señalado a líderes como Unilever, Nestlé o Coca-Cola como pioneros en trabajar por los ODS, pero todavía falta que se visibilice el esfuerzo del resto de organizaciones, lo que indica que este proyecto se encuentra en su fase más inicial. Sin embargo, teniendo en cuenta los problemas que afectan a la sociedad en la actualidad, empieza a ser urgente que las organizaciones ofrezcan soluciones creíbles y funcionales a los ODS y vinculen la estrategia de negocio con el propósito y su sistema discursivo corporativo. Las empresas que lo consigan estarán mejor posicionadas para adelantarse al riesgo de polarización e incluirlo en su estrategia general de gestión de riesgos. No obstante, será crucial que las organizaciones aprendan a medir efectivamente su contribución e informar sobre sus avances.

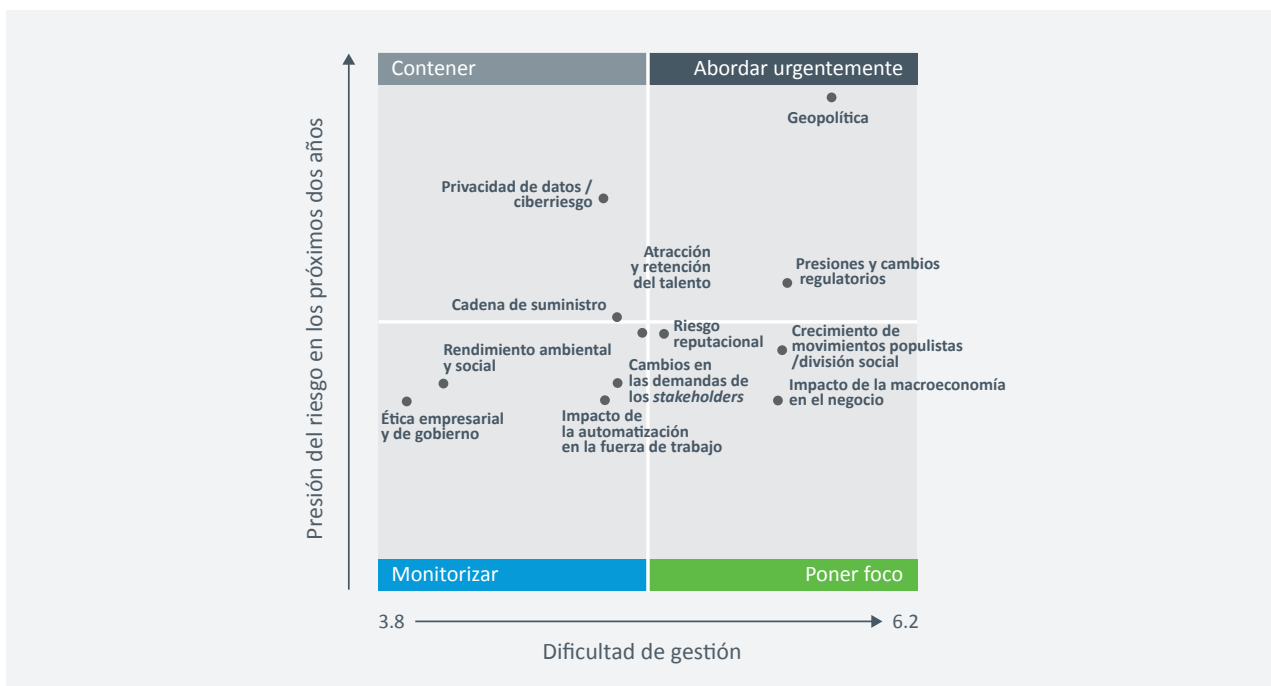
UNA NUEVA REALIDAD EXTERNA PARA LOS NEGOCIOS

Los riesgos que más preocupan a los profesionales entrevistados son los que escapan al control de la compañía; reflejo, muchos de ellos, de la inestabilidad en el cambiante panorama político, social y económico.

Se prevé que el riesgo geopolítico, el ciberriesgo y la presión regulatoria —todos factores externos— sean los riesgos más apremiantes para los negocios en los próximos dos años, por encima incluso de la cadena de suministro y el riesgo reputacional. Junto

a la volatilidad de los impactos macroeconómicos y la creciente división social, estos riesgos suelen clasificarse como los mayores retos que deben abordarse en los próximos años. Los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos se sienten más cómodos gestionando temas de gobierno y ética, medioambientales y rendimiento social, quizá porque pueden gestionarse mayoritariamente de manera interna a través de los programas de sostenibilidad.

Gráfico 1. Análisis de riesgos: Presión vs. Dificultad



Fuente: GlobeScan, 2017

P1. ¿En qué áreas observas los riesgos más urgentes para las empresas globales en los dos próximos años?

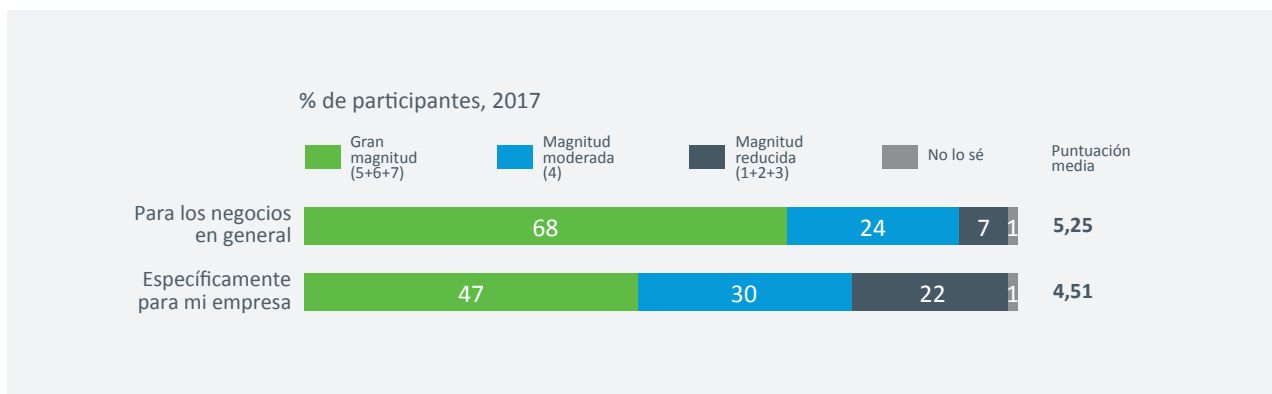
P3. Para cada uno de los riesgos que has destacado, ¿cuál crees que será la dificultad a la que se enfrentará tu empresa a la hora de gestionarlos en el próximo año o próximos dos años?

El elemento social de esta inestabilidad se ve claramente en el auge de la polarización social, clasificada por los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos como muy relevante para el negocio.

Los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos ven la creciente polarización social

como un riesgo destacado para el mundo empresarial; más de nueve de cada diez participantes afirmaron que supone como mínimo un riesgo moderado. Con todo, se percibe como un riesgo menor cuando se aplica a la propia empresa específicamente.

Gráfico 2. Riesgos derivados del crecimiento del populismo y de la polarización social



Fuente: GlobeScan, 2017

P4. Ha aumentado el interés hacia el populismo político en todo el mundo, y crece la tendencia hacia la polarización de la sociedad. ¿Hasta qué punto consideras que esta evolución será un riesgo para...?

La polarización social afecta a los negocios de diversas formas y empeora la situación de incertidumbre.

Los riesgos potenciales de una sociedad polarizada son numerosos, aunque pueden agruparse en tres

categorías principales que se retroalimentan e intensifican la complejidad e incertidumbre que supone el contexto externo para los negocios.

Gráfico 3. Erosión de la confianza en los negocios, inestabilidad y desaceleración económica



Fuente: GlobeScan, 2017

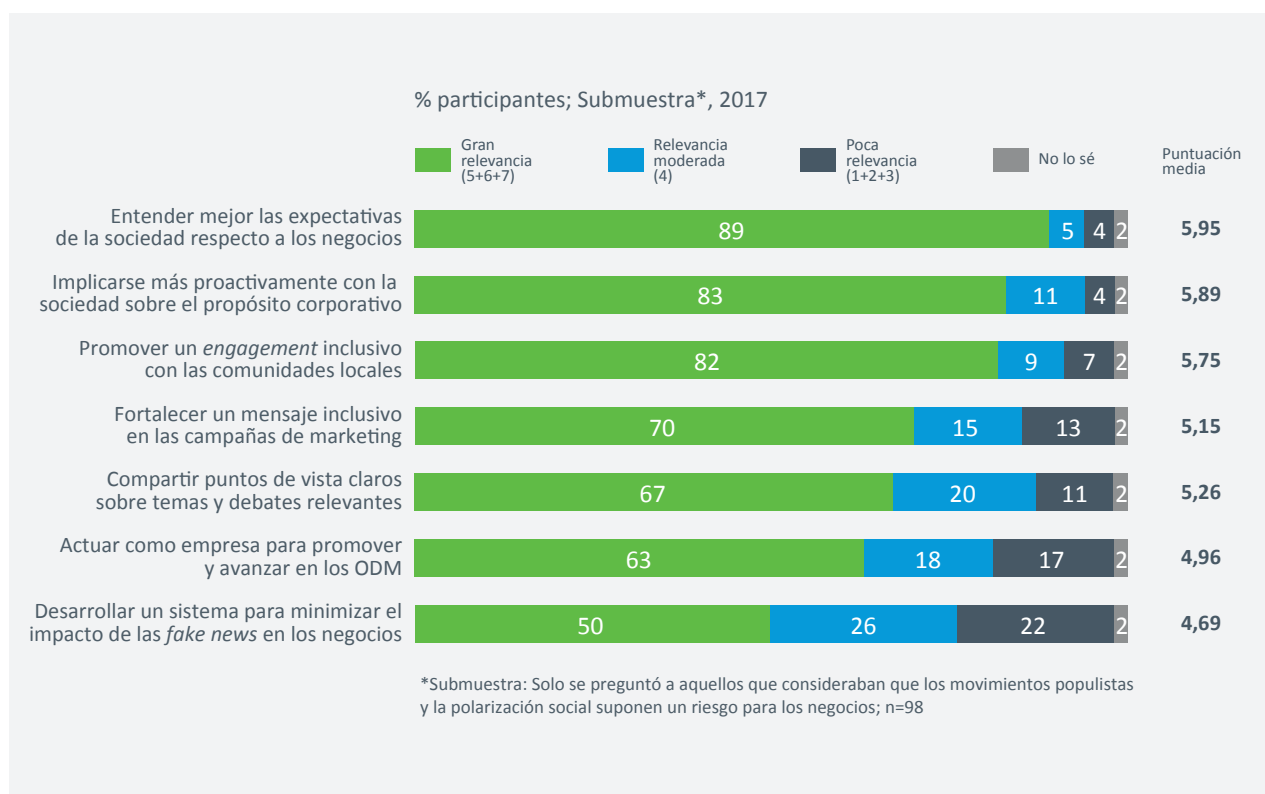
P5. ¿Cómo describirías los riesgos potenciales de una sociedad polarizada? ¿Cómo crees que pueden afectar a los negocios?

Los profesionales de la Comunicación y los Asuntos Públicos sienten que entender desde el principio las expectativas de la sociedad es la mejor solución para mitigar la polarización social.

Para mitigar el riesgo de la polarización social es fundamental entender primero qué se espera de las empresas, aumentar los puntos de contacto

con la sociedad, y rendir cuentas sobre el alcance que persigue el propósito corporativo. Si bien no se encuentra entre las principales tácticas de mitigación, el esfuerzo de las empresas por cumplir los ODS conferiría credibilidad a una estrategia centrada en el propósito y alinearía el negocio, la sociedad y a los individuos alrededor de un objetivo común.

Gráfico 4. Relevancia de las acciones empresariales para mitigar el populismo y la polarización social



Fuente: GlobeScan, 2017

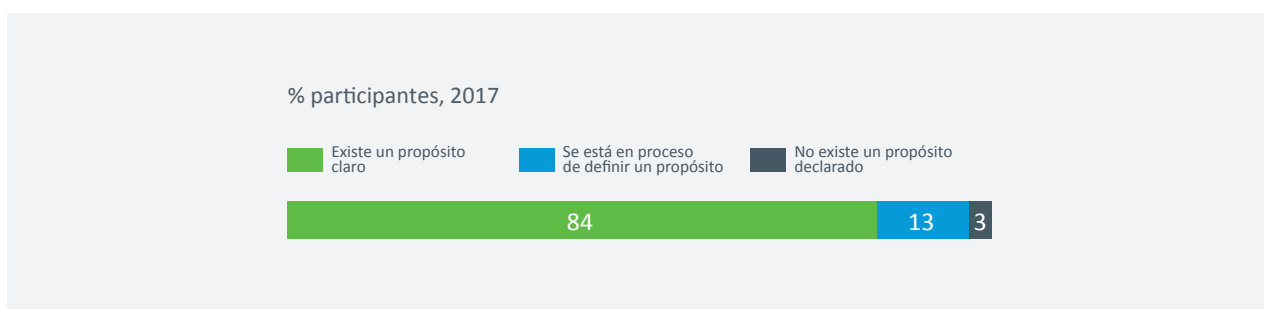
P6. Teniendo en cuenta diferentes formas en las que los negocios pueden mitigar los riesgos potenciales del movimiento populista y la polarización social, ¿cómo de relevante crees que es cada una de las siguientes acciones?

Los negocios intentan encontrar la forma de utilizar el propósito corporativo para generar confianza en la sociedad.

El propósito corporativo parece ser una parte central de la estrategia de Comunicación y Asuntos Públicos y su papel es fundamental a la hora de generar confianza en una sociedad dividida. Más de ocho de cada diez encuestados afirma que existe un propósito corporativo que se ha formulado

en su compañía, aunque todavía queda bastante camino por recorrer hasta que se reconozca todo su valor. Las organizaciones se esfuerzan especialmente en conseguir el *engagement* de sus empleados para que se comprometan con el propósito de la organización y tratan, al mismo tiempo, de cuantificar la contribución de este propósito en el balance final o en el capital reputacional de la empresa.

Gráfico 5. El viaje de las compañías hacia el propósito corporativo



Fuente: GlobeScan, 2017

PP1. Un número creciente de compañías y marcas, pequeñas o internacionales, se encuentran embarcadas en el proceso de definir y comunicar su propósito corporativo. Sin embargo, este «proceso de definición de propósito» puede suponer un gran desafío. ¿Existe un propósito consolidado en tu compañía o se encuentra en el camino del proceso de definir uno?

Gráfico 6. Principales dificultades para optimizar el valor real del propósito corporativo



Fuente: GlobeScan, 2017

PP2. En la actualidad, ¿cuáles piensas que son los tres retos más complicados a la hora de activar el valor del propósito de tu compañía?

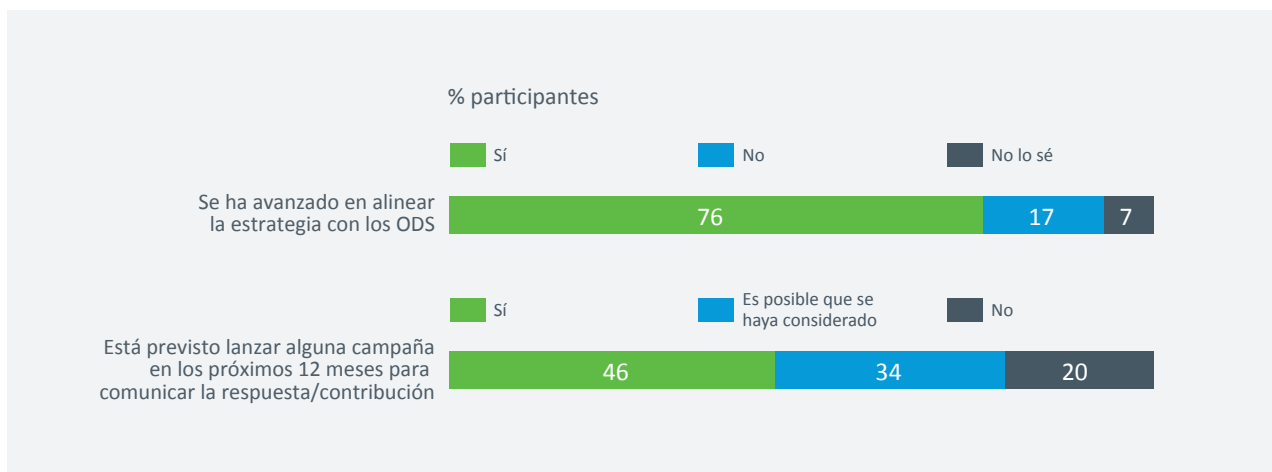
Objetivos de Desarrollo Sostenible: una plataforma para abordar los problemas sociales

La mayoría de compañías entrevistadas ya están trabajando para alinear su estrategia empresarial con los ODS, aunque no siempre lo comunican externamente.

Más de tres de cada cuatro profesionales entrevistados afirma que su compañía está trabajando para

alinear su estrategia de negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, menos de la mitad afirma que su compañía tiene prevista una acción de comunicación para relatar su contribución a los ODS en el próximo año, lo que indica que todavía existen reservas respecto al *engagement* de la sociedad en este tema.

Gráfico 7. Respuesta de las compañías a los ODS



Fuente: GlobeScan, 2017

P7. Desde que las Naciones Unidas aprobaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2015, ¿dirías que tu compañía ha tomado medidas concretas para adaptar su estrategia empresarial y alinearla explícitamente con los ODS?

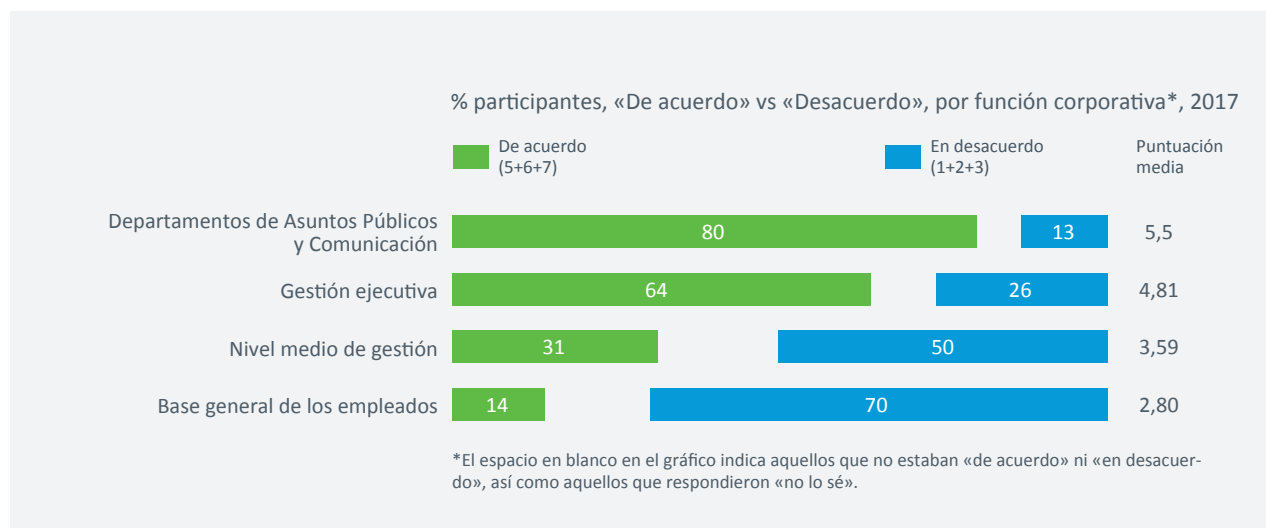
P8. ¿Está previsto que tu compañía lance alguna campaña en los próximos doce meses para comunicar cómo responde y contribuye a la consecución de los ODS?

A excepción del área de Comunicación y Asuntos Públicos y la alta dirección, el conocimiento interno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible tiende a ser bajo.

Los profesionales piensan que su empresa no está suficientemente concienciada sobre el papel que desempeñan los ODS, especialmente cuando se considera al conjunto de todos los empleados.

Para acercarse a los ODS es fundamental conseguir el *engagement* de los trabajadores y que adopten un rol activo. Además, es importante hablar de los ODS internamente y vincularlos al propósito corporativo para clarificar el papel que tienen los departamentos de la empresa y las personas que forman parte de la organización para alcanzar el éxito de su estrategia.

Gráfico 8. Conocimiento de los ODS para las distintas áreas de una organización



Fuente: GlobeScan, 2017

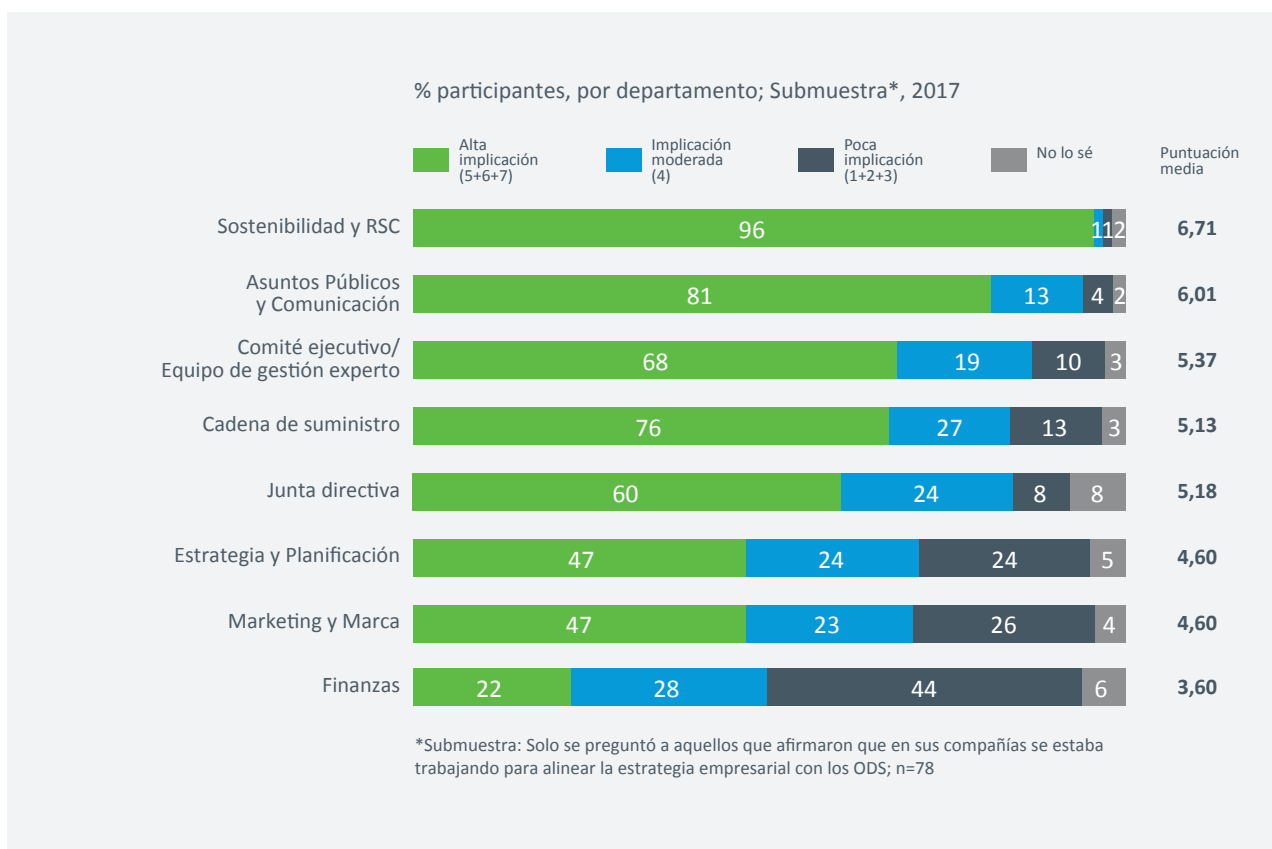
P10. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? «En mi empresa, existe un nivel adecuado de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en...»

Internamente, la estrategia de los ODS está limitada al área de RSC y Asuntos Públicos, con escaso alineamiento con el resto de departamentos.

menos. Estos equipos podrían cumplir una función importante en la implementación y la comunicación externa de los esfuerzos relacionados con los ODS.

Los departamentos de Estrategia y Planificación, Marketing y Marca, y Financiero se implican mucho

Gráfico 9. Implicación de las funciones corporativas en la consecución de los ODS



Fuente: GlobeScan, 2017

P11. ¿Cuál es la implicación de cada uno de los siguientes departamentos en la consecución de la estrategia de los ODS en tu compañía?

Incorporar los ODS en las operaciones de la empresa sigue siendo indispensable, igual que medir su contribución real.

Las empresas quieren que sus esfuerzos por acercarse a los ODS tengan un impacto positivo, pero no les resulta nada fácil encontrar un método que les permita demostrar su rendimiento real. Otros desafíos complejos tienen que ver con la dificultad de trazar el mapa de consecución de los objetivos

a partir de las actividades principales de la compañía e implementarlo. Esta situación genera un gran conflicto a la hora de demostrar la capacidad de las organizaciones para medir si su contribución es o no efectiva. Aunque más de ocho de cada diez entrevistados afirma que su compañía se esfuerza en medir su contribución a los ODS, solo tres de cada diez piensan que se utilizan herramientas rigurosas para hacerlo.

Gráfico 10. Principales retos y dificultades para asegurar una contribución efectiva a la consecución de los ODS

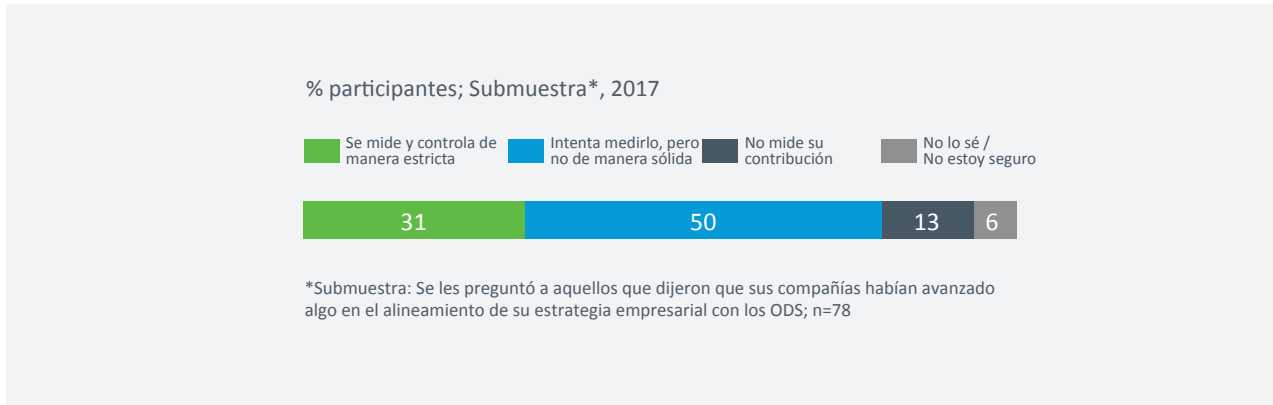


Fuente: GlobeScan, 2017

P12. Teniendo en cuenta el papel que quiere desempeñar tu compañía en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿cuáles crees

que son los tres retos más complejos a la hora de asegurar una contribución efectiva para conseguir los Objetivos?

Gráfico 11. Existencia de métricas propias de contribución a los ODS



Fuente: GlobeScan, 2017

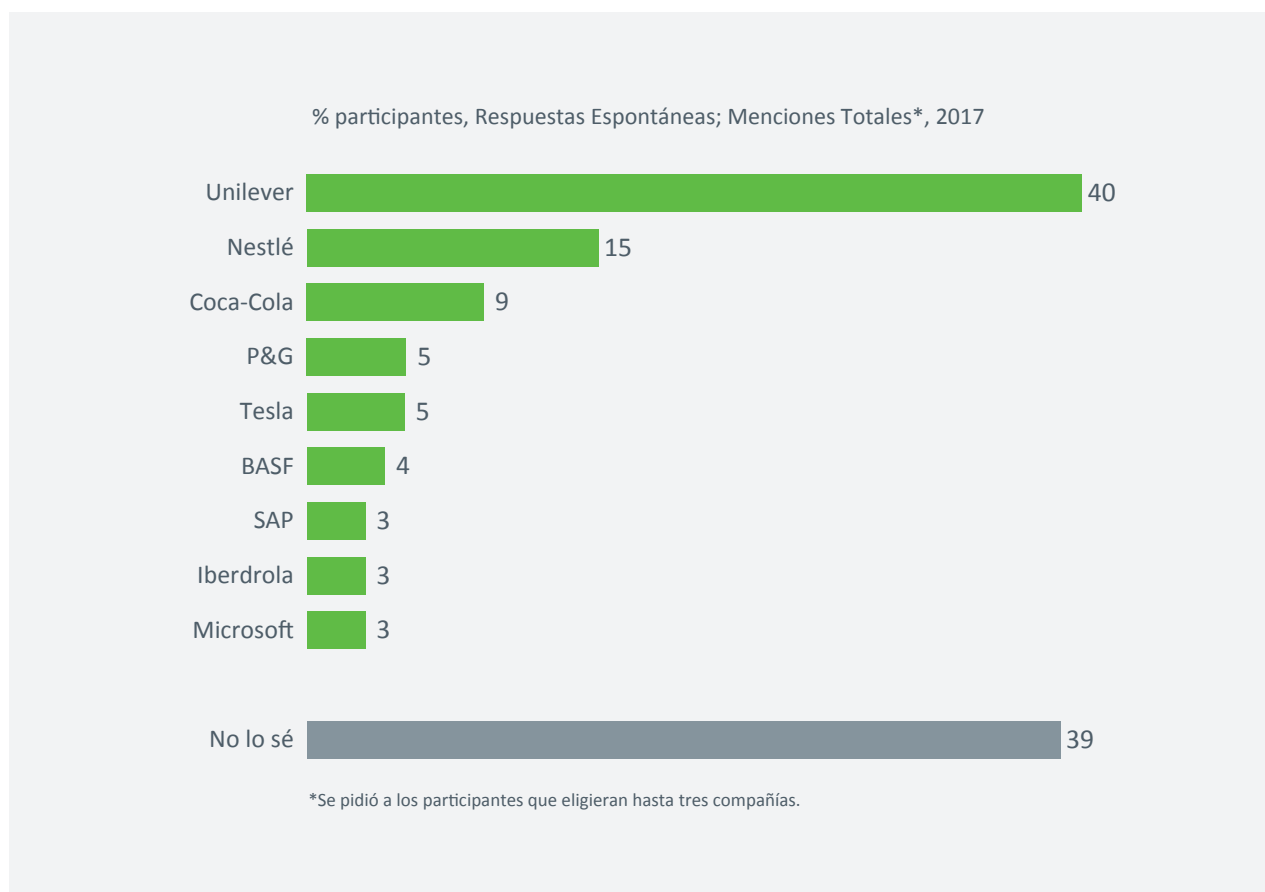
P13. ¿Intenta tu compañía medir su contribución real a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

A pesar del trabajo pionero en la consecución de los ODS de líderes como Unilever, Nestlé o Coca-Cola, casi la mitad de los participantes no tiene conocimiento de la respuesta de un mayor número de empresas respecto a los ODS.

La reputación de Unilever sigue siendo excelente; cuatro de cada diez profesionales entrevistados la consideran líder por su enfoque y por su respuesta

frente a los ODS. Por su parte, Nestlé y Coca-Cola también gozan de un amplio reconocimiento por parte de sus iguales. Sin embargo, casi la misma proporción de las personas que mencionan a Unilever es incapaz de nombrar otras compañías que tengan una estrategia puntera en este campo, lo que sugiere que no se da suficiente visibilidad a los programas diseñados por otras empresas para abordar los ODS.

Gráfico 12. Principales compañías que lideran un rol activo en relación a la consecución de los ODS



Fuente: GlobeScan, 2017

P9. ¿Qué compañías consideras líderes por su enfoque y respuesta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Por qué?



Leading by reputation

© 2018, GlobeScan

GlobeScan es una consultora estratégica especializada en investigación de tendencias sociales y participación de grupos de interés en las áreas de Reputación, Sostenibilidad y Asuntos Públicos. Ayudan a compañías globales, organizaciones multilaterales y ONG internacionales a construir relaciones más fuertes y honestas con sus grupos de interés para generar éxito a largo plazo.

www.globescan.com

© 2018, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión integrada e integral de los intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de los activos y recursos intangibles como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo.

www.corporateexcellence.org