Informe Anual 2012 La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica

Clipping de prensa

CincoDías.com
13 de septiembre de 2012

De izquierda a de recha, Jaume Giró, Justo Villafañe e Isidro Fainé, ayer en la presentación del informe.

La Caixa reitera su compromiso con la reputación corporativa

CINCO DÍAS *Madrid*

Las empresas deben asumir de manera "clara y transparente" sus responsabilidades más básicas en el contexto de la crisis. Ello incluye no solo los objetivos a corto plazo –los beneficios–, sino también los de medio –cuota de mercado– y, especialmente, los de largo plazo: la reputación, "basada en la confianza, en la profesionalidad y en la excelencia en el servicio".

Así lo aseguró ayer Isidro Fainé, presidente de La Caixa, durante la presentación del informe *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, dirigido por el catedrático Justo Villafañe. Durante su intervención, Fainé auguró un largo periodo de márgenes estrechos en todas las actividades. Una época en la que cualquier negocio "o bien se adapta a los cambios y crece, o bien se extingue", declaró.

Fainé recuerda el valor de "la confianza, la profesionalidad y la excelencia"

El presidente de La Caixa recordó que la reputación, como valor intangible, "es el prestigio" y que como tal no aparece en los estados financieros, "pero nadie duda de su valor". Ello implica que construir una marca constituya una tarea que exige años, mientras que destruirla puede llevarse a cabo en "solo unos días".

En el contexto actual, los directivos necesitan grandes dotes de liderazgo, un liderazgo que debe fundamentarse "en unas convicciones sólidas y en la capacidad de saber transmitirlas a sus colaboradores". Para Fainé, "la credibilidad de todas las empresas reside no solo en los empleados, sino también en un serio compromiso activo con todos nuestros clientes". Por ello, es vital que los emprendedores demuestren a la sociedad "que la recuperación y el mantenimiento de la confianza no tan solo son posibles, sino que podemos y queremos conseguirlos".

EL PAÍS

13 de septiembre

Fainé: "Los negocios, o se adaptan al cambio o se extinguen"

EL PAÍS, **Madrid**

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, advirtió ayer de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Por la propia globalización, que avanza sin pausa, estamos viviendo y posiblemente viviremos un largo periodo de márgenes estrechos en todas las actividades. Una época en la que cualquier negocio, o bien se adapta a los cambios del entorno y crece, o bien se extingue", señaló en la presentación del informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica.

En este entorno, señaló Fainé, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo y la obtención de beneficios, pero también deben mirar al medio y largo plazo, recomendó ante un grupo de empresarios. La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", subrayó Fainé, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero se puede destruir "en 30 días".

"Ha llegado el momento en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación y el mantenimiento de la confianza no tan solo son posibles, sino que podemos y queremos conseguirlos", dijo Fainé en su discurso.

Estudio internacional

La investigación de La Caixa fue presentada por el presidente de la entidad y por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe. Este último destacó que la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad.

El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, concluye que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación. "Las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución", señaló el catedrático, que añadió que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

13 de septiembre

O.J.D.: 109452
E.G.M.: 608000
Tarifa: 2402 €

el Periódico de Catalunya

Fecha: 13/09/2012
Sección: ECONOMIA
Páginas: 23

EL PERIÓDICO

FAINÉ DEFIENDE LA NECESIDAD DEL LIDERAZGO

Madrid ○ Isidro Fainé, presidente de La Caixa, destacó ayer la necesidad de las empresas de adaptarse al cambio para sobrevivir, así como la importancia del liderazgo. Fainé pronunció un discurso con motivo de la presentación del informe *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, patrocinado por La Caixa y elaborado por el catedrático Justo Villafañe. En la imagen, Fainé (derecha), junto a Villafañe (centro) y Jaume Giró, director ejecutivo de La Caixa.

13 de septiembre

O.J.D.: 38111
E.G.M.: 177000
Tarifa: 3267 €

LA GACETA

Fecha: 13/09/2012
Sección: ECONOMIA
Páginas: 19

Fainé: "Lo que hay que hacer no es sólo recortar gastos sino generar riqueza"

El presidente de La Caixa recomienda la utilización de criterios éticos y sociales para mejorar la imagen de las empresas ante la sociedad

Daniel Vega. Madrid

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, considera que en la situación actual, las empresas no deben limitarse a recortar gastos, sino que "también han de generar riqueza". El directivo catalán remarcó ayer la importancia de generar elementos de diferenciación cualitativa dado que, "en un momento de hipercompetitividad, no te puedes quedar pequeñito".

Fainé manifestó que los próximos años arrojarán unos márgenes de beneficios estrechos, pero no por ello las compañías pueden limitar su preocupación a los objetivos inmediatos. En su opinión, se debe prestar una atención especial a las metas a largo plazo y, más concretamente, a la reputación, un concepto que requiere décadas de trabajo, mientras que "se puede destruir en menos de 30 días". Por este motivo, el presidente de Caixabank afirmó que hay que adquirir un "serio compromiso activo con los clientes" en aras de mejorar la reputación empresarial. Este compromiso exige que la toma de decisiones de la dirección incluya, además de los económicos, criterios éticos, sociales y medioambientales. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", añadió.

Isidro Fainé preside Caixabank. / Reuters

Fainé expuso estas ideas en su discurso de presentación del informe anual sobre comunicación empresarial y gestión de los intangibles. La investigación, dirigida por el profesor Justo Villafañe, revela un profundo deterioro de la relación entre las empresas y la sociedad durante los años de la crisis. Según Villafañe, las compañías deben trabajar para volver a generar confianza en la población con medidas como "pedir disculpas por los errores cometidos".

13 de septiembre

O.J.D.: 37495
E.G.M.: 191000
Tarifa: 4040 €

Expansión

Fecha: 13/09/2012
Sección: FINANZAS
Páginas: 18

Isidro Fainé: "Los directivos necesitan grandes dotes de liderazgo"

'VIVIREMOS UN LARGO PERÍODO DE MÁRGENES ESTRECHOS'/ El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, advierte de que las empresas "o se adaptan a los cambios y crecen, o desaparecen" y resalta el valor de la reputación.

Expansión. Madrid

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, advirtió ayer de que la economía no volverá a ser lo que era en muchos años, y quiso preparar a los empresarios para ello. "Estamos viviendo y posiblemente viviremos un largo período de márgenes estrechos en todas las actividades", dijo ayer en Madrid el primer ejecutivo de la entidad catalana en la presentación del informe *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, patrocinado por la propia La Caixa.

El presidente de la entidad aseguró que las empresas no pueden quedarse estáticas en este momento, porque se trata de "una época en la que cualquier negocio, o bien se adapta a los cambios del entorno y crece, o bien se extingue".

Marco Skyde

De izquierda a derecha, Jaume Giró (director de comunicación de La Caixa), el catedrático Justo Villafañe e Isidro Fainé, presidente de la entidad, ayer en Madrid.

Fainé quiso poner énfasis en los intangibles en el mundo de la empresa y sostuvo que "la reputación, como valor intangible, es el prestigio, que es algo más que la percepción de un tercero, es la cristalización de esta percepción". Prosiguió diciendo que ésta "no aparece en los estados financieros", aunque nadie duda de "de su valor". "Construir una marca puede llevar muchos años; destruirla, sólo unos días", advirtió el presidente de La Caixa. En este entorno de "hipercompetitividad", el empresario debe intentar distanciarse de sus competidores mediante la utilización de nuevas herramientas. Las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, con la obtención de beneficios, pero también, a medio y largo plazo, con la ganancia de cuota de mercado y de reputación. Fainé habló ante un nutrido grupo de empresarios entre los que se encontraba el presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez.

Credibilidad

El máximo responsable de La Caixa también insistió en la necesidad de que los directivos del presente gocen de grandes dotes de liderazgo, "un liderazgo –puntualizó– que debe fundamentarse en unas convicciones sólidas y en la capacidad de saber transmitirlas a sus colaboradores", ya que, a su entender, "la credibilidad de todas las empresas reside no solo en los empleados, sino también en un serio compromiso activo" con los clientes, apuntó el banquero.

"Ha llegado el momento en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación y el mantenimiento de la confianza no tan solo son posibles, sino que podemos y queremos conseguirlos: que estamos obstinados hasta el final en lograrlo; que no admitimos el fracaso, que somos amantes de la justicia, conocedores del hombre y defensores de su libertad", señaló Fainé.

EXCELENCIA

"La **profesionalidad** obliga a un trabajo permanentemente desarrollado con eficiencia, iniciativa, afán de mejora, capacidad de autocrítica y mucha constancia", dijo ayer Fainé. Enfatizó la excelencia en el servicio como objetivo a largo plazo.

13 de septiembre

E.G.M.: 142000
Tarifa: 1032 €

EL PUNT AVUI+

Sección: ECONOMIA
Páginas: 20

Fainé afirma que cal créixer per compensar la reducció de marges

Redacció
MADRID

El president de Caixa Bank, Isidre Fainé, va advertir ahir que vénen anys d'aprimament dels marges empresarials en tots els sectors, cosa que significa que els directius de les companyies hauran de fer encara més esforços per créixer i innovar en el seu sector. "No et pots quedar petitó en un moment d'estretament de marges", va reflexionar.

Fainé va fer aquestes declaracions durant la presentació de l'informe de La Caixa sobre la comunicació empresarial i la gestió dels intangibles. Pel president de Caixa Bank, un dels grans problemes de la crisi és que ha malmès la reputació del sector empresarial, de manera que les companyies s'enfronten al repte de recuperar la confiança dels ciutadans. ■

Fainé (dreta), amb Jaume Giró i Justo Villafañe ■ EL PUNT AVUI

13 de septiembre

LA RAZÓN

Fecha: 13/09/2012
Sección: ECONOMIA
Páginas: 34

El personaje del día

El presidente de La Caixa y CaixaBank, Isidro Fainé, aseguró ayer que «los márgenes» de las empresas seguirán siendo «estrechos» durante «algunos años en todos los sectores».

Isidro Fainé
Presidente de La Caixa

13 de septiembre

ara

Isidre Fainé veu clau guanyar dimensions: "O créixer o extingir-se"

El president de CaixaBank, Isidre Fainé, va remarcar que en "un llarg període de marges estrets en totes les activitats" qualsevol negoci "o bé s'adapta als canvis de l'entorn i creix, o bé s'extingeix". D'aquesta manera va justificar les integracions que s'han donat al sector financer i que abona el mateix govern de Rajoy per als pròxims mesos. CaixaBank està en procés d'absorbir Banca Cívica, i Banco Popular ha reconegut que estudia una operació corporativa amb Banco Mare Nostrum (BMN). Fainé va fer aquestes declaracions en la presentació de l'informe anual de comunicació empresarial que patrocina La Caixa i dirigeix el catedràtic Justo Villafañe.

13 de septiembre

O.J.D.: 24136
E.G.M.: 152000
Tarifa: 1125 €

SUR EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

Fecha: 13/09/2012
Sección: ECONOMIA
Páginas: 37

La imagen social de las empresas ha empeorado a causa de la crisis

:: M. J. A.

MADRID. La imagen que la sociedad española tiene de las empresas ha empeorado con la crisis. Lo constata un informe patrocinado por La Caixa, entre otras compañías, y dirigido por el catedrático Justo Villafañé. La investigación, realizada en siete países (México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y España) se ampliará a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el año 2015.

En la presentación del trabajo, el presidente de La Caixa, Isidro Fainé, reconoció que la pérdida de confianza ha dejado huella en la relación de las empresas con la sociedad española. Y llamó a las compañías a afrontar los tiempos presentes y futuros, de márgenes estrechos, volatilidad financiera y nuevos jugadores en el marco internacional, con el aumento de tamaño y la adaptación. «No te puedes quedar pequeñito», reconoció. En la toma de decisiones, sugirió valorar, además de los criterios económicos, los medioambientales, sociales y éticos.

En España, la relación de los ciudadanos con las empresas, instalada desde hace tiempo en niveles avanzados -compromiso social, buenos niveles de diálogo- ha retrocedido hacia un modelo en el que predomina el valor económico por encima de otros factores. El informe revela que, en una consulta realizada entre enero y febrero de este año, solo el 14,4% de las respuestas consideraron buena o muy buena la imagen de las empresas, frente al 41,7% que la estimaron mala o muy mala. La calificación de regular se la atribuyó el restante en 43,9%.

Diari de Girona

13 de septiembre

EL PROTAGONISTA

ISIDRE FAINÉ

▶ El president de CaixaBank, Isidre Fainé, va advertir que les empreses de tots els sectors encaren anys d'aprimament dels marges que exigiran als seus directius redoblar esforços per créixer i per innovar.

INTELLIGENCE & CAPITAL NEWS report

13 de septiembre

Fainé (Caixabank): No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes

Informe sobre `La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica´

ICNr.- El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre `La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica´, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

La investigación, presentada por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, y el Presidente de ”la Caixa” y de CaixaBank, Isidro Fainé, destaca que, en la actualidad, la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad.

El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, deja claro que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática María José Canel, ha explicado que “las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución”; añadiendo que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

Una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir sus promesas

El presidente de ”la Caixa”, Isidro Fainé, indicó que “la reputación del sector empresarial, en general, se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas”.

En este sentido, Isidro Fainé destacó que “la Caixa” dispone de valores fundamentales que han acompañado su historia de éxito durante más de 100 años: liderazgo, confianza y compromiso social. Lo más importante para la entidad, ahora, es mantenernos fieles a la misión y los valores fundacionales, y saber transmitirlos de la mejor manera posible para compartirlos con los clientes.

Por su parte, Justo Villafañe, director del informe que, desde 1999, marca la agenda temática de la gestión de los intangibles en el mundo de habla hispana, ha destacado que “el anuario trata de aportar, cada año, ideas y herramientas novedosas relacionadas con los activos intangibles, que a su vez ayuden a mejorar la gestión empresarial en nuestro país y en Latinoamérica”.

Ampliación de la investigación

En el marco de la presentación, se anunció que la investigación sobre la relación empresa-sociedad se extenderá a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el 2015, con el objetivo de constituirse en un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica que, trianualmente, evalúe los cambios en dicha relación y aporte reflexiones para mejorarla.

Entre las aportaciones de origen académico que recoge este año el anuario, se encuentra el estudio sobre neuroeconomía y neuromarketing, en el que los catedráticos Conill y García Marzá, cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica que hasta este momento ha constituido un paradigma de racionalidad; un análisis de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz de la figura del chief reputation officer como responsable de la gestión de la reputación en el contexto global y tecnológico en el que se desenvuelven y, por último, una reflexión del catedrático de publicidad Raúl Eguizábal sobre las marcas globales en el contexto de la economía actual.

Una mirada a los intangibles en México

En esta edición, destaca también el estudio sobre la gestión de los intangibles en México. Según el monográfico, algunas empresas mexicanas parecen ser muy conscientes del valor que estos activos les aportan. Y, a pesar de que no todas evalúan o gestionan estos temas adecuadamente, los empresarios mexicanos comienzan a percibir el gran poder de generación de valor que aportan los intangibles a sus compañías y han comenzado a cambiar los viejos dogmas de gestión empresarial.

http://www.icnr.es/articulo.php?n=120913053503

El Confidencial

13 de septiembre

Fainé (Caixabank): No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar.

"Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo. Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez. La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo. En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

lavozdigital.es

13 de septiembre

La imagen social de las empresas ha empeorado a causa de la crisis

El presidente de La Caixa anima a las compañías a crecer «para no quedarse pequeñitas mientras se estrecha el margen»

La imagen que la sociedad española tiene de las empresas ha empeorado con la crisis. Lo constata un informe patrocinado por La Caixa, entre otras compañías, y dirigido por el catedrático Justo Villafañé. La investigación, realizada en siete países (México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y España) se ampliará a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el año 2015.

En la presentación del trabajo, el presidente de La Caixa, Isidro Fainé, reconoció que la pérdida de confianza ha dejado huella en la relación de las empresas con la sociedad española. Y llamó a las compañías a afrontar los tiempos presentes y futuros, de márgenes estrechos, volatilidad financiera y nuevos jugadores en el marco internacional, con el aumento de tamaño y la adaptación. «No te puedes quedar pequeñito», reconoció. En la toma de decisiones, sugirió valorar, además de los criterios económicos, los medioambientales, sociales y éticos.

En España, la relación de los ciudadanos con las empresas, instalada desde hace tiempo en niveles avanzados -compromiso social, buenos niveles de diálogo- ha retrocedido hacia un modelo en el que predomina el valor económico por encima de otros factores. El informe revela que, en una consulta realizada entre enero y febrero de este año, solo el 14,4% de las respuestas consideraron buena o muy buena la imagen de las empresas, frente al 41,7% que la estimaron mala o muy mala. La calificación de regular se la atribuyó el restanten 43,9%.

La visión ha empeorado como consecuencia de la crisis económica. Entre 2007 y 2012, la valoración de las empresas españolas cae en todos los atributos considerados, desde la sinceridad a la fiabilidad, la buena gestión o la cercanía a la sociedad. Los encuestados consideran que las empresas cumplen satisfactoriamente su papel en la generación de riqueza para accionistas y empresarios, actuación que puntúan con 6,94 sobre 10. Aprueban a las compañías en su contribución al desarrollo económico, oferta de servicios y pago de impuestos, pero las suspenden en la generación de empleo estable (3,75 sobre 10) y en su comportamiento ético (3,96 puntos

http://www.lavozdigital.es/jerez/v/20120913/economia/imagen-social-empresas-empeorado-20120913.html

---

13 de septiembre
Fainé, presidente de CaixaBank, prevé un 'largo periodo de estrechamiento de márgenes'

Las empresas deben esforzarse para crecer e innovar.

Durante la presentación del informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, el presidente de **CaixaBank, Isidre Fainé**, ha advertido que el futuro nos depara un "largo periodo de estrechamiento de márgenes", por lo que los directivos de las compañías **deberán esforzarse en crecer e innovar**: "no te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", hay que mirar los objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y a largo, así como ganar cuota de mercado.

En este sentido, recoge *Europa Press*, ha apostado porque las empresas traten de diferenciarse con nuevas herramientas: "todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", ha declarado tajante.

A las 12:30 horas, CaixaBank cae un 1,55%, hasta los 2,9230 euros

http://www.bolsamania.com/noticias-actualidad/noticias/Faine-presidente-de-CaixaBank-preve-un-largo-periodo-de-estrechamiento-de-margenes--0420120913123256.html

---

Expansión

12 de septiembre
La Caixa cree que los márgenes seguirán siendo estrechos durante algunos años

Madrid, 12 sep (EFECOM).- El presidente de La Caixa y CaixaBank, Isidro Fainé, ha asegurado hoy que "los márgenes" de las empresas seguirán siendo "estrechos" durante "algunos años en todos los sectores", mientras dure esta época tan "dura" que estamos viviendo.

Fainé se expresó de esta forma durante la presentación del anuario "La Comunicación Empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica", junto con el director del informe, el catedrático Justo Villafañe.

La pérdida de confianza que ha traído consigo la crisis económica y la elevada preocupación que existe en la sociedad española por las cuestiones laborales ha dejado huella en la relación empresa-sociedad, en España, explicó Villafañe.

Por eso, el informe aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación, aseguró.

"Muchos son los retos para los empresarios en estos tiempos de hipercompetitividad", dijo Fainé, que recordó que para construir marca "hacen falta años" y para destruirla "a veces menos de 30 días".

En estos momentos los emprendedores debemos demostrar a la sociedad que no sólo se puede recuperar la confianza sino que podemos lograrlo y no vamos a admitir el fracaso, aseguró.

"Existen soluciones, lo que hace falta es descubrirlas", zanjó. EFECOM.

http://www.expansion.com/agencia/efe/2012/09/12/17608174.html

Expansión

12 de septiembre

Isidro Fainé: "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

El presidente de Caixabank ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer e innovar.

"Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", ha dicho el máximo responsable de la entidad financiera.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, ha resaltado que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, ha proseguido, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, ha indicado ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", ha recalcado el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza."Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", ha sostenido el presidente de la entidad financiera, y ha añadido "los emprendedores debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo"

En este contexto, ha defendido la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", ha afirmado Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

http://www.expansion.com/2012/09/12/catalunya/1347463761.html

EL MUNDO FINANCIERO.COM

12 de septiembre

Justo Villafañe presentó el Informe 2012 sobre Comunicación Empresarial. Patrocinado por "la Caixa"

El presidente de "la Caixa", Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 'La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica', elaborado del que son autores el catedrático Justo Villafañe y María José Canel. El Informe incorpora estudios sobre España, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México.

Al acto de presentación, que tuvo lufar el miércoles 12 de septiembre, asistiron numerosas personalidades del mundo de la empresa, medios de comunicación y directivos, entre los que se encontraba el presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez, que ocupó un asiento en la primera fila. Según el estudio de Villafañe, muchas empresas iberoamericanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, motivo por el cual se han incorporado al estudio.

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable. El estudio, dirigido por el catedrático Justo Villafañe, incluye el trabajo de numerosos expertos en la materia, y una prolija recogida de datos.

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros. Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que 'podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones'.

La pérdida de confianza que ha traído consigo la crisis económica y la elevada preocupación que existe en la sociedad española por las cuestiones laborales han dejado huella en la relación empresa-sociedad en España. Por ello, la decimocuarta edición del informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica", presentado hoy en CaixaForum, aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación.

La investigación, presentada por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, y el Presidente de ”la Caixa” y de CaixaBank, Isidro Fainé, destaca que, en la actualidad, la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad.

El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú (ver ficha técnica), deja claro que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática María José Canel, ha explicado que “las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución”; añadiendo que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

Una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir sus promesas

El presidente de ”la Caixa”, Isidro Fainé, indicó que “la reputación del sector empresarial, en general, se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas”.

En este sentido, Isidro Fainé destacó que “la Caixa” dispone de valores fundamentales que han acompañado su historia de éxito durante más de 100 años: liderazgo, confianza y compromiso social. Lo más importante para la entidad, ahora, es mantenernos fieles a la misión y los valores fundacionales, y saber transmitirlos de la mejor manera posible para compartirlos con los clientes.

Por su parte, Justo Villafañe, director del informe que, desde 1999, marca la agenda temática de la gestión de los intangibles en el mundo de habla hispana, ha destacado que “el anuario trata de aportar, cada año, ideas y herramientas novedosas relacionadas con los activos intangibles, que a su vez ayuden a mejorar la gestión empresarial en nuestro país y en Latinoamérica”.

Ampliación de la investigación

En el marco de la presentación, se anunció que la investigación sobre la relación empresa-sociedad se extenderá a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el 2015, con el objetivo de constituirse en un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica que, trianualmente, evalúe los cambios en dicha relación y aporte reflexiones para mejorarla.

Entre las aportaciones de origen académico que recoge este año el anuario, se encuentra el estudio sobre neuroeconomía y neuromarketing, en el que los catedráticos Conill y García Marzá, cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica que hasta este

momento ha constituido un paradigma de racionalidad; un análisis de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz de la figura del chief reputation officer como responsable de la gestión de la reputación en el contexto global y tecnológico en el que se desenvuelven y, por último, una reflexión del catedrático de publicidad Raúl Eguizábal sobre las marcas globales en el contexto de la economía actual.

Una mirada a los intangibles en México

En esta edición, destaca también el estudio sobre la gestión de los intangibles en México. Según el monográfico, algunas empresas mexicanas parecen ser muy conscientes del valor que estos activos les aportan. Y, a pesar de que no todas evalúan o gestionan estos temas adecuadamente, los empresarios mexicanos comienzan a percibir el gran poder de generación de valor que aportan los intangibles a sus compañías y han comenzado a cambiar los viejos dogmas de gestión empresarial.

http://www.elmundofinanciero.com/noticia/5078/Tendencias/justo-villafañe-presentó-informe-2012-sobre-comunicación-empresarial.html

---

EL PAÍS

12 de septiembre
Fainé: “Los negocios, o se adaptan a los cambios y crecen, o se extinguen”

- El presidente de Caixabank ha advertido, en la presentación de un estudio sobre comunicación empresarial, de que las compañías de todos los sectores encaran años de menos márgenes

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Por la propia globalización, que avanza sin pausa, estamos viviendo y posiblemente viviremos un largo período de márgenes estrechos en todas las actividades. Una época en la que cualquier negocio, o bien se adapta a los cambios del entorno y crece, o bien se extingue", ha señalado en la presentación del informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica.

En este entorno, ha señalado Fainé, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo y la obtención de beneficios, pero también deben mirar al medio y largo plazo, ha indicado ante un grupo de empresarios. La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", ha recalcado el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero se puede destruir "en treinta días".

La investigación de La Caixa ha sido presentada, junto a Fainé, por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe y destaca que, en la actualidad, la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad. El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, concluye que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática María José Canel, ha explicado que “las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución”; añadiendo que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", ha sostenido. En este contexto, ha defendido la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", ha afirmado.

"Ha llegado el momento, en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación y el mantenimiento de la confianza no tan solo son posibles, sino que podemos y queremos conseguirlos; que estamos obstinados hasta el final en lograrlo; que no admitimos el fracaso; que somos amantes de la justicia, conocedores del hombre y defensores de su libertad", ha señalado en su discurso.

http://economia.elpais.com/economia/2012/09/12/actualidad/1347463160_960723.html

---

EL PAÍS
BLOGS ECONOMÍA

12 de septiembre
Los regates de Fainé
Por Miguel Ángel Noceda.

Era muy esperada la presencia del presidente de La Caixa, **Isidro Fainé**, en la presentación del informe anual *La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica*, elaborado por los catedráticos **Justo Villafañe** y **María José Canel**. La prensa le esperó a la entrada y a la salida y, en ambos casos, fracasó en el intentó. Se quería, y se intentó, que Fainé dijera algo sobre asuntos que le competen y que se han puesto de mucha actualidad tras el regreso de vacaciones. Tales como la carta enviada por **Mariano Rajoy** al rey de Arabia Saudí, **Abdullah**, para negociar la entrada de capital árabe en Repsol y Gas Natural (de ello se dio cumplida cuenta en este blog), de las presuntas presiones para cambiar la cabeza de la petrolera (ocupada por **Antonio Brufau**), de las posibles negociaciones para una integración con el Banco Popular y de la masiva manifestación catalanista en Barcelona del día anterior.

Bastantes cosas y Fainé lo sabía. Sin embargo, regateó los acercamientos de la prensa y se limitó a hablar en la tribuna de la reputación del sector empresarial, que era de lo que trataba el acto que patrocinaba La Caixa y para el que cedió el edificio de Caixaforum en Madrid. Según Fainé, "la reputación se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza del consumidor y para ganarla una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas, con el diálogo y la cooperación como banderas". Del resto no tocaba hablar.

Sobre la carta al rey de Arabia, Fainé todavía no ha recibido noticias y, en consecuencia, no se sabe si el principal productor de crudo del mundo está dispuesto a abrir negociaciones. De ser así, y en la literalidad de la carta de Rajoy, Fainé sería el intercolutor apropiado para ello y, en principio, la participación que estaría en venta correspondería a la que tiene La Caixa. Es decir, el 12,5% de Repsol y el 30% de Gas Natural, así como el 33% que tiene Repsol en la gasista. Otra cosa sería el 10% que mantiene Sacyr, del que no está dispuesta a desprenderse (a no ser que le paguen satisfactoriamente) y sobre el que Fainé no parece mandar. Sobre los otros asuntos, los servicios de la entidad catalana han manifestado que no hay nada. Y sobre la Diada, nada.

En cuanto al estudio, que cumple su decimocuarta edición, este subraya que la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en la gestión, relación con la sociedad y fiabilidad. Hace hincapié en que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación. El estudio -también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, y en la próxima edición de 2015 se extenderá a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido-concluye, según Villafañe, que "las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución". En ese sentido, destaca que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico, compromiso social y comportamiento ético.

http://blogs.elpais.com/informacion-privilegiada/2012/09/los-regates-de-fain%C3%A9-.html

12/09/2012 - 15:15

Fainé (Caixabank): "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.eleconomista.es/economia/noticias/4243205/09/12/economia-finanzas-faine-caixabank-no-te-puedes-quedar-pequenito-en-un-momento-de-estrechamiento-de-margenes.html

12/09/2012 - 15:30
Fainé advierte de que sólo con recortes no se crea riqueza

El presidente de CaixaBank, Isidro Fainé, apuntó hoy que sólo con una política de reducción de costes y de recortes no se crea riqueza ni se apuesta por la recuperación económica.

Durante la presentación en Madrid del informe anual La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica, Fainé se preguntó si las empresas tienen que poner más énfasis en la reducción de costes o bien centrarse en la regeneración de futuros ingresos.

“Todo el mundo se aprieta, recorta costes, pero crear riqueza es otra cosa”, se respondió él mismo. Por elló, abogó por combinar los recortes y la inversión para generar crecimiento y emplear “ambos aspectos acorde con los tiempos".

El presidente de "laCaixa" señaló que se vive actualmente una época que conllevará a un “largo periodo de márgenes estrechos” para las empresas en todas las actividades y todos los sectores.

Apuntó que “no son pocos los retos a superar por los empresarios y directivos en un momento de hipercompetitividad.

En un momento en el que los márgenes se reducen, no te puedes quedar pequeñito, porque te van a sacar todo”. Hay que “adaptarse a los cambios en el entorno”, apostilló Fainé.

Además, el presidente de "laCaixa" afirmó que actualmente existe un “periodo de especial incertidumbre económica y de volatilidad financiera en los mercados, una etapa en la que las relaciones económicas internacionales obecederán a nuevos patrones emergentes”.

En su intervención, el banquero indicó que "la reputación se basa en la confianza, profesionalidad y excelencia en el negocio, si se pierden las empresas están perdidas".

"Si los empleados no confían en la empresa, mal asunto, hay que hacerles ver su papel fundamental en la empresa", dijo.

“Creo sinceramente que este es el momento en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación de la confianza, no tan sólo es posible, sino que podemos y queremos conseguirla”, agregó Fainé.

Para ello, hay que apostar “hasta el final por lograrla”, porque “no admitimos el fracaso, somos amantes de la Justicia, conocedores del Hombre y defensores de su Libertad”.

"La reputación es el prestigio y aunque no aparezca en los estados financieros nadie duda de su valor. En este sentido, añadió que construir una marca puede llevar muchos años, pero destruirla, a veces, sólo lleva algo más de 30 días.

Por último, el presidente de la entidad afirmó que la credibilidad de todas las empresas reside en un "serio compromiso activo" con todos los clientes.

http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/directm12/economia/noticias/4243323/09/12/faine-advierte-de-que-solo-con-recortes-no-se-crea-riqueza.html

---

12/09/2012 - 16:25
Fainé: "No te puedes quedar pequeñito" en un momento de márgenes estrechos

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. **"Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"**, dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4243429/09/12/faine-no-te-puedes-quedar-pequenito-en-un-momento-de-margenes-estrechos.html

---

12 de septiembre

Fainé (Caixabank): No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2754288

finanzas.com

12 de septiembre

Economía Finanzas. Fainé: "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.finanzas.com/noticias/economia/20120912/economia-finanzas-faine-puedes-1529063.html

finanzas.com

12 de septiembre
La Caixa cree que los márgenes seguirán siendo estrechos durante algunos años

El presidente de La Caixa y CaixaBank, Isidro Fainé, ha asegurado hoy que "los márgenes" de las empresas seguirán siendo "estrechos" durante "algunos años en todos los sectores", mientras dure esta época tan "dura" que estamos viviendo.

Fainé se expresó de esta forma durante la presentación del anuario "La Comunicación Empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica", junto con el director del informe, el catedrático Justo Villafañe.

La pérdida de confianza que ha traído consigo la crisis económica y la elevada preocupación que existe en la sociedad española por las cuestiones laborales ha dejado huella en la relación empresa-sociedad, en España, explicó Villafañe.

Por eso, el informe aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación, aseguró.

"Muchos son los retos para los empresarios en estos tiempos de hipercompetitividad", dijo Fainé, que recordó que para construir marca "hacen falta años" y para destruirla "a veces menos de 30 días".

En estos momentos los emprendedores debemos demostrar a la sociedad que no sólo se puede recuperar la confianza sino que podemos lograrlo y no vamos a admitir el fracaso, aseguró.

"Existen soluciones, lo que hace falta es descubrirlas", zanjó.

http://www.finanzas.com/noticias/mercados/20120912/caixa-cree-margenes-seguiran-1529089.html

COTIZALIA

12 de septiembre

Fainé (Caixabank): No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes

MADRID, 12 (EUROPA PRESS)

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.cotizalia.com/ultima-hora/2012/09/faine-caixabank-puedes-quedar-pequenito-momento-20120912-521818.html

YAHOO! EN ESPAÑOL FINANZAS

12 de septiembre
Fainé (Caixabank): "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://es.finance.yahoo.com/noticias/fain%C3%A9-caixabank-te-puedes-quedar-131501199.html

---

crónicaeconómica

12 de septiembre
Fainé: los márgenes se estrechan para todos

Fainé, presidente de Caixabank, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes".

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas. En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días". Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo. En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.cronicaeconomica.com/articulo.asp?idarticulo=47310

teinteresa.es

12 de septiembre

Fainé avisa que los márgenes se estrecharán durante años

- El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar.

- "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de **La Caixa** sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, **prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo,** la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que **"no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor"**, recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, l**a reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis** y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, **el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos.** "Todo el mundo sabe reducir costes,

pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.teinteresa.es/dinero/Faine-pequenito-momento-margenes-estrechos_0_772724065.html

---

12 de septiembre

Fainé (Caixabank): "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

MADRID, 12 (EUROPA PRESS). El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo. Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas. En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez. La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días". Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo. En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial. Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.eldigitaldemadrid.es/ep/general/SOCIEDAD/20120912151535

Diario SIGLO XXI .com

12 de septiembre
Fainé advierte de que sólo con recortes no se crea riqueza

El presidente de CaixaBank, Isidro Fainé, apuntó hoy que sólo con una política de reducción de costes y de recortes no se crea riqueza ni se apuesta por la recuperación económica.

Durante la presentación en Madrid del informe anual “La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica”, Fainé se preguntó si las empresas tienen que poner más énfasis en la reducción de costes o bien centrarse en la regeneración de futuros ingresos.

“Todo el mundo se aprieta, recorta costes, pero crear riqueza es otra cosa”, se respondió él mismo. Por elló, abogó por combinar los recortes y la inversión para generar crecimiento y emplear “ambos aspectos acorde con los tiempos".

El presidente de "laCaixa" señaló que se vive actualmente una época que conllevará a un “largo periodo de márgenes estrechos” para las empresas en todas las actividades y todos los sectores.

Apuntó que “no son pocos los retos a superar por los empresarios y directivos en un momento de hipercompetitividad”.

“En un momento en el que los márgenes se reducen, no te puedes quedar pequeñito, porque te van a sacar todo”. Hay que “adaptarse a los cambios en el entorno”, apostilló Fainé.

Además, el presidente de "laCaixa" afirmó que actualmente existe un “periodo de especial incertidumbre económica y de volatilidad financiera en los mercados, una etapa en la que las relaciones económicas internacionales obecederán a nuevos patrones emergentes”.

En su intervención, el banquero indicó que "la reputación se basa en la confianza, profesionalidad y excelencia en el negocio, si se pierden las empresas están perdidas".

"Si los empleados no confían en la empresa, mal asunto, hay que hacerles ver su papel fundamental en la empresa", dijo.

“Creo sinceramente que este es el momento en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación de la confianza, no tan sólo es posible, sino que podemos y queremos conseguirla”, agregó Fainé.

Para ello, hay que apostar “hasta el final por lograrla”, porque “no admitimos el fracaso, somos amantes de la Justicia, conocedores del Hombre y defensores de su Libertad”.

"La reputación es el prestigio y aunque no aparezca en los estados financieros nadie duda de su valor. En este sentido, añadió que construir una marca puede llevar muchos años, pero destruirla, a veces, sólo lleva algo más de 30 días.

Por último, el presidente de la entidad afirmó que la credibilidad de todas las empresas reside en un “serio compromiso activo” con todos los clientes.

http://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/70319/faine-advierte-de-que-solo-con-recortes-no-se-crea-riqueza

---

Prensa “la Caixa”
12 de septiembre
“La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica”, patrocinado por “la Caixa” y dirigido por Justo Villafañe.

El informe “La Comunicación Empresarial” aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación

• El Presidente de "la Caixa" y de CaixaBank, Isidro Fainé, presenta el Anuario “La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica”, junto al director del Informe, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Justo Villafañe.

• Las relaciones empresa-sociedad en el contexto actual son el tema central de investigación del Informe, cuyo fin último es convertirse en el Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica (OPARES Eurolatam).

• La investigación, realizada en 7 países (México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y España), se ampliará a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en 2015.

La pérdida de confianza que ha traído consigo la crisis económica y la elevada preocupación que existe en la sociedad española por las cuestiones laborales han dejado huella en la relación empresa-sociedad en España. Por ello, la decimocuarta edición del informe anual “La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica”, presentado hoy en CaixaForum, aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación.

La investigación, presentada por el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe, y el Presidente de ”la Caixa” y de CaixaBank, Isidro Fainé, destaca que, en la actualidad, la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad.

El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, deja claro que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática María José Canel, ha explicado que “las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución”; añadiendo que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

Una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir sus promesas

El presidente de ”la Caixa”, Isidro Fainé, indicó que “la reputación del sector empresarial, en general, se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas”.

En este sentido, Isidro Fainé destacó que “la Caixa” dispone de valores fundamentales que han acompañado su historia de éxito durante más de 100 años: liderazgo, confianza y compromiso social. Lo más importante para la entidad, ahora, es mantenernos fieles a la misión y los valores fundacionales, y saber transmitirlos de la mejor manera posible para compartirlos con los clientes.

Por su parte, Justo Villafañe, director del informe que, desde 1999, marca la agenda temática de la gestión de los intangibles en el mundo de habla hispana, ha destacado que “el anuario trata de aportar, cada año, ideas y herramientas novedosas relacionadas con los activos intangibles, que a su vez ayuden a mejorar la gestión empresarial en nuestro país y en Latinoamérica”.

Ampliación de la investigación

En el marco de la presentación, se anunció que la investigación sobre la relación empresa-sociedad se extenderá a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el 2015, con el objetivo de constituirse en un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica que, trianualmente, evalúe los cambios en dicha relación y aporte reflexiones para mejorarla.

Entre las aportaciones de origen académico que recoge este año el anuario, se encuentra el estudio sobre neuroeconomía y neuromarketing, en el que los catedráticos Conill y García Marzá, cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica que hasta este momento ha constituido un paradigma de racionalidad; un análisis de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz de la figura del chief reputation officer como responsable de la gestión de la reputación en el contexto global y tecnológico en el que se desenvuelven y, por último, una reflexión del catedrático de publicidad Raúl Eguizábal sobre las marcas globales en el contexto de la economía actual.

Una mirada a los intangibles en México

En esta edición, destaca también el estudio sobre la gestión de los intangibles en México. Según el monográfico, algunas empresas mexicanas parecen ser muy conscientes del valor que estos activos les aportan. Y, a pesar de que no todas evalúan o gestionan estos temas adecuadamente, los empresarios mexicanos comienzan a percibir el gran poder de generación de valor que aportan los intangibles a sus compañías y han comenzado a cambiar los viejos dogmas de gestión empresarial.

Sobre el Informe Anual 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 1999, el Informe sobre la Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica. La edición 2012 del informe ha sido patrocinada por “la Caixa”, FCC, MAPFRE, Repsol y Telefónica.

http://prensa.lacaixa.es/notas-de-prensa/el-informe-la-comunicacion-empresarial-aboga-por-recuperar-la-confianza-y-contribuir-a-la-superacion-de-la-crisis-desde-el-dialogo-y-la-cooperacion__705-c-16777__.html

Diario de Avisos

12 de septiembre

Fainé (Caixabank): "No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes"

EUROPA PRESS | Barcelona

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.diariodeavisos.com/2012/09/12/actualidad/faine-caixabank-no-te-puedes-quedar-pequenito-en-momento-estrechamiento-margenes/

12 de septiembre
Fainé: "La pérdida de confianza está dejando huella entre la relación empresa y sociedad"
Video: Intervención de D. Isidro Fainé en la presentación del Informe Anual:
http://www.youtube.com/watch?v=eZplgIBDxjI&feature=player_embedded

El presidente de CaixaBank hizo esta reflexión durante la presentación del informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"

"En estos tiempos trascendentales que estamos viviendo, las empresas deben de asumir de manera clara la transparencia y sus responsabilidades más básicas. No solo hay que poner énfasis en el corto plazo y en el beneficio, sino también en el medio plazo, la cuota de mercado, dónde estaré dentro de cuatro o cinco años, pero sobre todo en el largo plazo, que es la reputación, que está basada en la reputación y que no es otra cosa que la confianza, la profesionalidad y la excelencia en el servicio. Si fallamos en esto no tiene sentido la empresa", explicó **Fainé**, quien hizo una reflexión sobre la globalización: "Estamos viendo y posiblemente viviremos un periodo de márgenes estrechos en todas las actividades y sectores. Las empresas se encuentran hoy que todo ese trabajo no cunde. Una época en la que cualquier negocio o bien se adapta a los cambios del entorno o bien se extingue".

El **presidente de 'la Caixa' y de CaixaBank** afirmó que "la reputación como valor intangible es el prestigio, es algo más que la percepción de un tercero, es la cristalización de esta percepción. Las instituciones con mayor prestigio tienen la confianza de los grupos de interés. Todos sabemos que la reputación no aparece en los estados financieros, pero nadie duda de su valor". **Fainé** resaltó durante su intervención que "la empresa es una organización humana al servicio de las personas. Si los empleados no confían en la empresa, mal asunto, hay que hacerles ver su papel fundamental en ella".

"En estos momentos, los emprendedores debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza no solo es posible, sino que podemos y queremos conseguirla", concluyó.

Justo Villafañe, autor del Informe (junto a la catedrática María José Canel) y catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, coincidió con **Fainé** en que "el rol social de las empresas se está debilitando con la crisis económica" y añadió que "las empresas españolas han retrocedido en su relación confianza con la sociedad desde 2007 y es necesario que se recupere centrándose en el empleo".

Villafañe indicó que "la ética y la sostenibilidad, no son solo barreras para maximizar el beneficio, sino que es difícil hacer sostenible ese beneficio sin ética". Además, consideró que dada la situación actual, "los compromisos que las empresas establezcan con la sociedad tienen que ser fehacientes, sino tendrán que asumir consecuencias".

Estudio

El Informe "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica" incluye una investigación que se ha realizado en España, México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú que deja claro que la relación ideal entre empresa y sociedad sería aquella en la que las empresas mantengan su Responsabilidad Social sin que constituya una obligación. Esta investigación se ampliará a Alemania, Francia, Italia y reunió Unido en 2015 en un **Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica (Opares Eurolatam).**

http://www.corresponsables.com/actualidad/faine-la-perdida-de-confianza-esta-dejando-huella-entre-la-relacion-empresa-y-sociedad

---

12 de septiembre
Justo Villafañe: "seguridad, ética, transparencia, innovación y confianza son clave en la salida de la crisis"

ESCRITO POR JORDI JAUMÀ BRU

Para Justo Villafañe "hay una relación bipolar entre empresa y sociedad". Existe una ruptura entre lo que la sociedad espera de la empresa y lo que en realidad percibe de la misma, y "serán las empresas que establezcan con sus grupos interés un compromiso explícito, verificable y consecuente las que saldrán antes de la crisis y verdaderamente reforzadas. Eso es lo que va a restaurar la confianza, y esa es la clave de las buenas empresas".

Estas declaraciones han sido realizadas la mañana de este miércoles madrileño en el acto de presentación del **informe anual "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"** del que han sido protagonsitas el presidente de "la Caixa" y de CaixaBank, **Isidro Fainé** y el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, **Justo Villafañe**.

Fainé ha señalado en su intervención que en la actuaidad son muchas las empresas convencidas de que es necesaria la profesionalidad etica y el compromiso social. Para el Presidente de Caixabank "la credibilidad de las empresas requiere compromiso con empleados, clientes y con todos los stakeholders en las área social, mediambiental y de buen gobierno.

Por su parte Villafañe ha dado algunos datos en presentación , como que el 42% de la sociedad tiene mala o muy mala imagen de las empresas en España, y que la relación con el trabajador es la percibida como la más problemática. "Cuando se quiebra la relación básica entre empresa y sociedad se pierde la confianza. En este momento –ha afirmado- es imprescindible que la empresa española genere empleo y riqueza, sin olvidar la calidad y la responsabilidad, elementos que ya había alcanzado y en los que no se puede dar marcha atrás". Para el Catedrático, ésta es la clave de la mejora de la relación entre empresa y sociedad". Así mismo ha señalado que seguridad, etica, transparencia, innovación y confianza son los factores clave en la salida de la crisis.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática María José Canel, ha explicado que “las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución”; añadiendo que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

El informe se puede adquirir en formato e-book en: todoebook, El Corte Inglés, Gandhi

http://www.diarioresponsable.com/reputacion/rankings/15887-justo-villafane-seguridad-etica-transparencia-innovacion-y-confianza-son-factores-clave-en-la-salida-de-la-crisis.html

---

prnoticias

12 de septiembre
LA CAIXA PATROCINA EL INFORME 'LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EN ESPAÑA
Isidro Fainé(La Caixa):'Las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza ante la crisis'

Video sobre la noticia en:
http://www.youtube.com/watch?v=EX5O51qc9O8&feature=player_embedded

La relación empresa-sociedad en España está mermada por la crisis y las empresas deben abogar por la confianza y contribuir a la superación desde el diálogo y la cooperación. Es la conclusión que se desprende del informe 'La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y en Latinoamérica' patrocinado por 'La Caixa' y presentado esta mañana en Madrid.

La investigación destaca que en la actualidad la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en cuanto a sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad. **Justo Villafañe**, director del informe, ha señalado que algunos de los valores a los que tienen que aspirar las empresas son: la seguridad, la ética y transparencia, innovación y confianza.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática **María José Canel**, ha explicado que las empresas para la sociedad son parte del problema, pero también parte de la solución 'Ahora, los compromisos que tengan las empresas con la sociedad han de ser fehacientes. Si una empresa no hace lo que dice, eso tendrá una serie de consecuencias', ha declarado.

El presidente de La Caixa y Caixabank, **Isidro Fainé** ha recordado que cualquier marca que quiera ganarse la confianza del consumidor, debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas. 'Nos encontramos en una época en la que, o cualquier negocio se adapta a los cambios del entorno y crece, o se extingue', ha advertido.

La investigación se ampliará en 201 a cuatro países más en 2015: Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/532/20116406

12/09/2012
JUSTO VILLAFAÑE: "La sociedad percibe a las empresas como egoístas, lejanas y centradas en sus beneficios"

Hernán M. Monterde -

En un acto celebrado en el modernista edificio CaixaForum de Madrid, el catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe ha presentado los principales resultados de un informe del que ha destacado el actual rechazo que gran parte de la sociedad siente hacia las empresas y sus dirigentes.

Desde el año 1999, la Universidad Complutense de Madrid viene elaborando un informe anual denominado "La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica" que, en el año 2012, ha abordado la relación existente entre las empresas y el resto de la sociedad tomando como muestra exclusivamente a la población formada e informada.

El estudio realizado, que se ha desarrollado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú además de en España, pone de manifiesto la percepción que del mundo empresarial tiene la población de cada país. Si los datos no son buenos para España, donde cerca de un 86% de la muestra considera que la imagen de las empresas es muy mala, mala o regular, lo son aún menos para los países latinoamericanos, con la única excepción de Chile (80%).

Curiosamente, estos dos países son los únicos en los que se registra una percepción de evolución negativa en los últimos cinco años, aunque bien podría deberse a que solo en ellos existía dicha posibilidad. Lo cierto es que la crisis económica que atravesamos está lastrando en buena medida los importantes avances que hasta su comienzo se estaban acometiendo.

Según indica Justo Villafañe, principal artífice del informe junto a María José Canel, en el año 2007 la relación empresa-sociedad en España se hallaba instalada desde hacía tiempo en un estadio de "relación avanzada". Sin embargo, en la actualidad dicha relación se ha retrotraído, si no a una fase de "relación básica", sí a un escalón intermedio entre ambos tipos, lejos ya de la denominada "relación ideal".

Los datos no son sorprendentes, pues se trata de una consecuencia previsible en cualquier país en recesión. Igual que ha sucedido con partidos, sindicatos o políticos, la grave crisis económica que actualmente atravesamos está perjudicando notablemente a la imagen de todo el entramado empresarial. Llama la atención, no obstante, que al referirse al ámbito empresarial, los ciudadanos formados de estos países piensen casi exclusivamente en grandes empresas.

Para Villafrañe, las empresas no pueden esperar a la salida de la crisis para remprender el camino desde donde lo dejaron en 2007, sino que, por el contrario, será precisamente la

aplicación de sus esfuerzos a la tarea de volver a generar confianza lo que permitirá superar la actual situación lo más rápida y satisfactoriamente posible.

http://www.dirigentesdigital.com/articulo/mundo_empresa/208790/sociedad/percibe/empresas/egoistas/lejanas/centradas/sus/beneficios.html

---

12 de septiembre

Comunicación Empresarial para recuperar la confianza y superar la crisis

La pérdida de confianza que ha traído consigo la crisis económica y la elevada preocupación que existe en la sociedad española por las cuestiones laborales han dejado huella en la relación empresa-sociedad en España. Por ello, la decimocuarta edición del informe anual "***La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica***", aboga por recuperar la confianza y contribuir a la superación de la crisis desde el diálogo y la cooperación.

La investigación, presentada por el catedrático de la **Universidad Complutense** de Madrid, **Justo Villafañe**, y el presidente de **La Caixa** y de **CaixaBank, Isidro Fainé**, destaca que, en la actualidad, la sociedad penaliza a las empresas españolas, sobre todo en sus atributos de gestión, relación con la sociedad y fiabilidad.

El estudio, que también se ha realizado en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, deja claro que la relación ideal sería aquella en que las empresas mantengan su responsabilidad social voluntariamente, sin que constituya una obligación.

El catedrático y autor de la investigación, junto a la catedrática **María José Canel**, ha explicado que "*las empresas son para la sociedad parte del problema, pero también parte de la solución*"; y ha añadido que las claves para la mejora de la relación empresa-sociedad en España radican, fundamentalmente, en la creación de empleo, la generación de trabajo estable, la contribución al desarrollo económico y el comportamiento ético.

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, indicó por su parte, que "*la reputación del sector empresarial, en general, se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas*".

Villafañe, director del informe que, desde 1999, marca la agenda temática de la gestión de los intangibles en el mundo de habla hispana, ha destacado que "*el anuario trata de aportar, cada año, ideas y herramientas novedosas relacionadas con los activos intangibles, que a su vez ayuden a mejorar la gestión empresarial en nuestro país y en Latinoamérica*".

En el marco de la presentación, se anunció que la investigación sobre la relación empresa-sociedad se extenderá a Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido en el 2015, con el objetivo de constituirse en un *Observatorio Permanente* para el *Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica* que, trianualmente, evalúe los cambios en dicha relación y aporte reflexiones para mejorarla.

ntre las aportaciones de origen académico que recoge este año el anuario, se encuentra el estudio sobre neuroeconomía y neuromarketing, en el que los catedráticos **Conill** y **García Marzá**, cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica que hasta este momento ha constituido un paradigma de racionalidad; un análisis de la profesora Casado y los profesores **Peláez** y **Méndiz** de la figura del *chief reputation officer* como responsable de la gestión de la reputación en el contexto global y tecnológico en el que se desenvuelven y, por último, una reflexión del catedrático de publicidad **Raúl Eguizábal** sobre las marcas globales en el contexto de la economía actual.

http://www.espaciodircom.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4723&catid=48

---

europa press

12 de septiembre
Fainé: "No te puedes quedar pequeñito" con márgenes estrechos

El presidente de Caixabank, Isidro Fainé, ha advertido de que las empresas de todos los sectores encaran años de adelgazamiento de los márgenes que exigirán a sus directivos redoblar esfuerzos para crecer y para innovar. "Viviremos un largo periodo de estrechamiento de márgenes. El trabajo no cunde. No te puedes quedar pequeñito en un momento de estrechamiento de márgenes", dijo.

Fainé, que presentaba un informe anual de La Caixa sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y en Latinoamérica, resaltó que en el actual momento de "hipercompetitividad", el empresario ha de tratar de diferenciarse de sus competidores con nuevas herramientas.

En este entorno, prosiguió, las compañías deben perseguir la consecución de sus objetivos a corto plazo, la obtención de beneficios, pero también a medio y largo plazo, la ganancia de cuota de mercado y de reputación, indicó ante un grupo de empresarios entre los que figuraba el presidente de El Corte Ingles, Isidoro Alvarez.

La reputación es un intangible que "no aparece en los estados financieros de las compañías, pero nadie duda de su valor", recalcó el presidente de Caixabank y La Caixa, tras incidir en que se puede tardar décadas en construirla, pero ésta se puede destruir "en treinta días".

Para Fainé, la reputación del sector empresarial en general se ha visto afectada por la crisis y las entidades se enfrentan al reto de recuperar la confianza. "Para ganarse la confianza del consumidor, una marca debe ser honesta, auténtica y cumplir siempre sus promesas", sostuvo.

En este contexto, el presidente de Caixabank defendió la toma de decisiones empresariales con criterios más allá de los estrictamente económicos. "Todo el mundo sabe reducir costes, pero crear valor es otra cosa", afirmó Fainé, partidario de sumar criterios medioambientales, laborales y sociales a la toma de decisiones en las compañías como fórmula de incrementar la calidad en la gestión empresarial.

Los empresarios debemos mostrar a la sociedad que la recuperación de la confianza es posible. Queremos y podemos conseguirlo", pronosticó.

http://www.europapress.es/economia/noticia-faine-no-te-puedes-quedar-pequenito-momento-margenes-estrechos-20120912152720.html

12 de septiembre
FAINÉ ADVIERTE DE QUE SÓLO CON RECORTES NO SE CREA RIQUEZA

El presidente de CaixaBank, Isidro Fainé, apuntó hoy que sólo con una política de reducción de costes y de recortes no se crea riqueza ni se apuesta por la recuperación económica.

Durante la presentación en Madrid del informe anual “La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica”, Fainé se preguntó si las empresas tienen que poner más énfasis en la reducción de costes o bien centrarse en la regeneración de futuros ingresos.

“Todo el mundo se aprieta, recorta costes, pero crear riqueza es otra cosa”, se respondió él mismo. Por elló, abogó por combinar los recortes y la inversión para generar crecimiento y emplear “ambos aspectos acorde con los tiempos".

El presidente de "laCaixa" señaló que se vive actualmente una época que conllevará a un “largo periodo de márgenes estrechos” para las empresas en todas las actividades y todos los sectores.

Apuntó que “no son pocos los retos a superar por los empresarios y directivos en un momento de hipercompetitividad”.

“En un momento en el que los márgenes se reducen, no te puedes quedar pequeñito, porque te van a sacar todo”. Hay que “adaptarse a los cambios en el entorno”, apostilló Fainé.

Además, el presidente de "laCaixa" afirmó que actualmente existe un “periodo de especial incertidumbre económica y de volatilidad financiera en los mercados, una etapa en la que las relaciones económicas internacionales obecederán a nuevos patrones emergentes”.

En su intervención, el banquero indicó que "la reputación se basa en la confianza, profesionalidad y excelencia en el negocio, si se pierden las empresas están perdidas".

"Si los empleados no confían en la empresa, mal asunto, hay que hacerles ver su papel fundamental en la empresa", dijo.

“Creo sinceramente que este es el momento en el que los emprendedores debemos demostrar a la sociedad, con proyectos y con hechos, que la recuperación de la confianza, no tan sólo es posible, sino que podemos y queremos conseguirla”, agregó Fainé.

Para ello, hay que apostar “hasta el final por lograrla”, porque “no admitimos el fracaso, somos amantes de la Justicia, conocedores del Hombre y defensores de su Libertad”.

"La reputación es el prestigio y aunque no aparezca en los estados financieros nadie duda de su valor. En este sentido, añadió que construir una marca puede llevar muchos años, pero destruirla, a veces, sólo lleva algo más de 30 días.

Por último, el presidente de la entidad afirmó que la credibilidad de todas las empresas reside en un “serio compromiso activo” con todos los clientes.

http://www.discapnet.es/Castellano/Actualidad/Noticias_Actualidad/faine-advierte-de-que-solo-con-recortes-no-se-crea-riqueza.aspx

---

PRENSA MÉXICANA

12 de septiembre
Gestión empresarial de intangibles comienza a percibirse en México

Madrid, 12 Sep (Notimex).- Las empresas mexicanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, reveló hoy un estudio del grupo financiero La Caixa, divulgado en la capital española.

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 "La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica", elaborado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México.

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable.

El estudio, realizado por académicos como el español Justo Villafañe, incluye una investigación de la profesora mexicana del Tecnológico de Monterrey, Mariela Pérez, en la que concluyó que el reto para las empresas mexicanas aún es grande para la gestión de intangibles.

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros.

En México se aplicó una encuesta a 42 empresas, 20 de ellas mexicanas, seis de origen estadunidense, seis españolas, y el resto colombianas, japonesas, francesas y suizas.

Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que "podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones".

Asimismo, que “el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante”.

Eso contrasta con un dato importante que el 21 por ciento reportó resultados de las actividades de comunicación a la Presidencia o la Dirección General, lo que refleja que en algunos casos sí la consideran como una contribución importante.

La consulta reveló que entre las funciones de la comunicación están más presentes el diseño de imagen de la empresa y la relación con los medios, y en menos medida en la gestión de la reputación corporativa, el patrocinio, responsabilidad social corporativa y marca.

Indicó que sobre la comunicación interna (en el que destaca la seña de identidad), un 70 por ciento está manejada por el área de Recursos Humanos, al considerarse parte de la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

Respecto a la comunicación en crisis, 22 empresas afirmaron que sí tienen procedimientos, 11 reconocieron que no, y las demás no respondieron la pregunta.

La investigación reveló que si bien la mayoría de las empresas tienen publicaciones de resultados y de rendición de cuentas, sólo 21 por ciento produce una memoria financiera y el 70 por ciento no tienen informes independientes sobre su gobierno corporativo.

En materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente, el 29 por ciento tienen memoria de esto separada de la memoria anual, el 15 por ciento sí elabora informes de sostenibilidad y otros lo mencionan en el capítulo de información financiera.

Al ser consultadas sobre la gestión de intangibles, el 41 por ciento de las compañías aseguraron que sí forma parte de sus empresas, el 14 por ciento indicó que no, y el resto no respondió.

“Tras el análisis se aprecia que si bien comienzan a cuidarse estos activos –unos más que otros-, aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en cuanto a reconocerlos para identificar el valor que aportan y cómo gestionarlos y comunicarlos adecuadamente”, concluyó el informe.

“El reto es muy grande para las empresas mexicanas, ya que el mercado global exige impulsar este caso de los intangibles, porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no sabemos valorar y comunicar adecuadamente”, agregó.

http://rotativo.com.mx/economia/gestion-empresarial-de-intangibles-comienza-a-percibirse-en-mexico/112287/html/

SDPnoticias.com

12 de septiembre
Gestión empresarial de intangibles comienza a percibirse en México

NOTIMEX. Miércoles 12, septiembre 2012. 10:57

El informe anual 2012 'La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoaméricana, publicado por el grupo financiero La Caixa, señaló que 'el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante'

Las empresas mexicanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, reveló hoy un estudio del grupo financiero La Caixa, divulgado en la capital española.

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 'La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica', elaborado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México.

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable.

El estudio, realizado por académicos como el español Justo Villafañe, incluye una investigación de la profesora mexicana del Tecnológico de Monterrey, Mariela Pérez, en la que concluyó que el reto para las empresas mexicanas aún es grande para la gestión de intangibles.

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros.

En México se aplicó una encuesta a 42 empresas, 20 de ellas mexicanas, seis de origen estadunidense, seis españolas, y el resto colombianas, japonesas, francesas y suizas.

Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que 'podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones'.

Asimismo, que 'el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante'.

Eso contrasta con un dato importante que el 21 por ciento reportó resultados de las actividades de comunicación a la Presidencia o la Dirección General, lo que refleja que en algunos casos sí la consideran como una contribución importante.

La consulta reveló que entre las funciones de la comunicación están más presentes el diseño de imagen de la empresa y la relación con los medios, y en menos medida en la gestión de la reputación corporativa, el patrocinio, responsabilidad social corporativa y marca.

Indicó que sobre la comunicación interna (en el que destaca la seña de identidad), un 70 por ciento está manejada por el área de Recursos Humanos, al considerarse parte de la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

Respecto a la comunicación en crisis, 22 empresas afirmaron que sí tienen procedimientos, 11 reconocieron que no, y las demás no respondieron la pregunta.

La investigación reveló que si bien la mayoría de las empresas tienen publicaciones de resultados y de rendición de cuentas, sólo 21 por ciento produce una memoria financiera y el 70 por ciento no tienen informes independientes sobre su gobierno corporativo.

En materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente, el 29 por ciento tienen memoria de esto separada de la memoria anual, el 15 por ciento sí elabora informes de sostenibilidad y otros lo mencionan en el capítulo de información financiera.

Al ser consultadas sobre la gestión de intangibles, el 41 por ciento de las compañías aseguraron que sí forma parte de sus empresas, el 14 por ciento indicó que no, y el resto no respondió.

'Tras el análisis se aprecia que si bien comienzan a cuidarse estos activos –unos más que otros-, aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en cuanto a reconocerlos para identificar el valor que aportan y cómo gestionarlos y comunicarlos adecuadamente', concluyó el informe.

'El reto es muy grande para las empresas mexicanas, ya que el mercado global exige impulsar este caso de los intangibles, porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no sabemos valorar y comunicar adecuadamente', agregó.

http://www.sdpnoticias.com/economia/2012/09/12/gestion-empresarial-de-intangibles-comienza-a-percibirse-en-mexico

---

YAHOO! EN ESPAÑOL FINANZAS

12 de septiembre
Gestión empresarial de intangibles comienza a percibirse en México

Madrid, 12 Sep (Notimex).- Las empresas mexicanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, reveló hoy un estudio del grupo financiero La Caixa, divulgado en la capital española

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 'La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica', elaborado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable

El estudio, realizado por académicos como el español Justo Villafañe, incluye una investigación de la profesora mexicana del Tecnológico de Monterrey, Mariela Pérez, en la que concluyó que el reto para las empresas mexicanas aún es grande para la gestión de intangibles

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros

En México se aplicó una encuesta a 42 empresas, 20 de ellas mexicanas, seis de origen estadunidense, seis españolas, y el resto colombianas, japonesas, francesas y suizas

Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que 'podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones'

Asimismo, que 'el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante'

Eso contrasta con un dato importante que el 21 por ciento reportó resultados de las actividades de comunicación a la Presidencia o la Dirección General, lo que refleja que en algunos casos sí la consideran como una contribución importante

La consulta reveló que entre las funciones de la comunicación están más presentes el diseño de imagen de la empresa y la relación con los medios, y en menos medida en la gestión de la reputación corporativa, el patrocinio, responsabilidad social corporativa y marca

Indicó que sobre la comunicación interna (en el que destaca la seña de identidad), un 70 por ciento está manejada por el área de Recursos Humanos, al considerarse parte de la cultura corporativa y el proyecto empresarial

Respecto a la comunicación en crisis, 22 empresas afirmaron que sí tienen procedimientos, 11 reconocieron que no, y las demás no respondieron la pregunta

La investigación reveló que si bien la mayoría de las empresas tienen publicaciones de resultados y de rendición de cuentas, sólo 21 por ciento produce una memoria financiera y el 70 por ciento no tienen informes independientes sobre su gobierno corporativo

En materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente, el 29 por ciento tienen memoria de esto separada de la memoria anual, el 15 por ciento sí elabora informes de sostenibilidad y otros lo mencionan en el capítulo de información financiera

Al ser consultadas sobre la gestión de intangibles, el 41 por ciento de las compañías aseguraron que sí forma parte de sus empresas, el 14 por ciento indicó que no, y el resto no respondió

'Tras el análisis se aprecia que si bien comienzan a cuidarse estos activos 'unos más que otros-, aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en cuanto a reconocerlos para identificar el valor que aportan y cómo gestionarlos y comunicarlos adecuadamente', concluyó el informe

'El reto es muy grande para las empresas mexicanas, ya que el mercado global exige impulsar este caso de los intangibles, porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no sabemos valorar y comunicar adecuadamente', agregó

http://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/gesti%C3%B3n-empresarial-intangibles-comienza-percibirse-155800370.html

---

Diario de Yucatán
yucatan.com.mx

12 de septiembre
Gestión empresarial de intangibles comienza a percibirse en México

MADRID (Notimex).— Las empresas mexicanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, reveló hoy un estudio del grupo financiero La Caixa, divulgado en la capital española.

El presidente deLa Caixa, Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 'La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica', elaborado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México.

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable.

El estudio, realizado por académicos como el español Justo Villafañe, incluye una investigación de la profesora mexicana del Tecnológico de Monterrey, Mariela Pérez, en la que concluyó que el reto para las empresas mexicanas aún es grande para la gestión de intangibles.

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros.

En México se aplicó una encuesta a 42 empresas, 20 de ellas mexicanas, seis de origen estadunidense, seis españolas, y el resto colombianas, japonesas, francesas y suizas.

Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que 'podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones'.

Asimismo, que 'el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante'.

Eso contrasta con un dato importante que el 21 por ciento reportó resultados de las actividades de comunicación ala Presidenciaola Dirección General, lo que refleja que en algunos casos sí la consideran como una contribución importante.

La consulta reveló que entre las funciones de la comunicación están más presentes el diseño de imagen de la empresa y la relación con los medios, y en menos medida en la gestión de la reputación corporativa, el patrocinio, responsabilidad social corporativa y marca.

Indicó que sobre la comunicación interna (en el que destaca la seña de identidad), un 70 por ciento está manejada por el área de Recursos Humanos, al considerarse parte de la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

Respecto a la comunicación en crisis, 22 empresas afirmaron que sí tienen procedimientos, 11 reconocieron que no, y las demás no respondieron la pregunta.

La investigación reveló que si bien la mayoría de las empresas tienen publicaciones de resultados y de rendición de cuentas, sólo 21 por ciento produce una memoria financiera y el 70 por ciento no tienen informes independientes sobre su gobierno corporativo.

En materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente, el 29 por ciento tienen memoria de esto separada de la memoria anual, el 15 por ciento sí elabora informes de sostenibilidad y otros lo mencionan en el capítulo de información financiera.

Al ser consultadas sobre la gestión de intangibles, el 41 por ciento de las compañías aseguraron que sí forma parte de sus empresas, el 14 por ciento indicó que no, y el resto no respondió.

"Tras el análisis se aprecia que si bien comienzan a cuidarse estos activos –unos más que otros-, aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en cuanto a reconocerlos para identificar el valor que aportan y cómo gestionarlos y comunicarlos adecuadamente", concluyó el informe.

"El reto es muy grande para las empresas mexicanas, ya que el mercado global exige impulsar este caso de los intangibles, porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no sabemos valorar y comunicar adecuadamente", agregó.

http://yucatan.com.mx/economia/gestion-empresarial-de-intangibles-comienza-a-percibirse-en-mexico/

EL PERIÓDICO DE MÉXICO
La voz del mundo en todas partes
Director General: José Manuel Rodríguez Solar

12 de septiembre
Gestión empresarial de intangibles comienza a percibirse en México

Madrid, (Notimex).- Las empresas mexicanas comienzan a percibir la necesidad de hacer una buena gestión de intangibles, las que afianzan la relación con la sociedad, reveló hoy un estudio del grupo financiero La Caixa, divulgado en la capital española.

El presidente de La Caixa, Isidro Fainé, presentó este miércoles el informe anual 2012 "La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica", elaborado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y México.

La gestión de intangibles es una característica de la producción basada en el conocimiento humano. Estos bienes intangibles están expresados en derechos, valores, competencias, calificaciones o privilegios que dan ventajas competitivas en el mercado, aunque no cuentan con un valor contable.

El estudio, realizado por académicos como el español Justo Villafañe, incluye una investigación de la profesora mexicana del Tecnológico de Monterrey, Mariela Pérez, en la que concluyó que el reto para las empresas mexicanas aún es grande para la gestión de intangibles.

El documento evalúa varios aspectos sobre intangibles, como la marca, la comunicación interna y externa, liderazgo, responsabilidad social corporativa, patrocinios, relación con accionistas e inversionistas y otros.

En México se aplicó una encuesta a 42 empresas, 20 de ellas mexicanas, seis de origen estadunidense, seis españolas, y el resto colombianas, japonesas, francesas y suizas.

Entre sus resultados destacaron que la mayoría tiene sus actividades de comunicación en el área de recursos humanos, lo que "podría interpretarse como una baja comprensión del valor agregado de sus contribuciones".

Asimismo, que "el poder e influencia de los departamentos encargados de la comunicación en las empresas mexicanas no es muy relevante".

Eso contrasta con un dato importante que el 21 por ciento reportó resultados de las actividades de comunicación a la Presidencia o la Dirección General, lo que refleja que en algunos casos sí la consideran como una contribución importante.

La consulta reveló que entre las funciones de la comunicación están más presentes el diseño de imagen de la empresa y la relación con los medios, y en menos medida en la gestión de la reputación corporativa, el patrocinio, responsabilidad social corporativa y marca.

Indicó que sobre la comunicación interna (en el que destaca la seña de identidad), un 70 por ciento está manejada por el área de Recursos Humanos, al considerarse parte de la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

Respecto a la comunicación en crisis, 22 empresas afirmaron que sí tienen procedimientos, 11 reconocieron que no, y las demás no respondieron la pregunta.

La investigación reveló que si bien la mayoría de las empresas tienen publicaciones de resultados y de rendición de cuentas, sólo 21 por ciento produce una memoria financiera y el 70 por ciento no tienen informes independientes sobre su gobierno corporativo.

En materia de responsabilidad social corporativa y medio ambiente, el 29 por ciento tienen memoria de esto separada de la memoria anual, el 15 por ciento sí elabora informes de sostenibilidad y otros lo mencionan en el capítulo de información financiera.

Al ser consultadas sobre la gestión de intangibles, el 41 por ciento de las compañías aseguraron que sí forma parte de sus empresas, el 14 por ciento indicó que no, y el resto no respondió.

"Tras el análisis se aprecia que si bien comienzan a cuidarse estos activos –unos más que otros-, aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en cuanto a reconocerlos para identificar el valor que aportan y cómo gestionarlos y comunicarlos adecuadamente", concluyó el informe.

"El reto es muy grande para las empresas mexicanas, ya que el mercado global exige impulsar este caso de los intangibles, porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no sabemos valorar y comunicar adecuadamente", agregó.

http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=617749

---

12 de septiembre
México protagonista de la Comunicación y la Gestión de los Intangibles empresariales

- **El estado de la gestión de los intangibles y la reputación corporativa en México es analizado mediante una investigación monográfica en la decimocuarta edición del Anuario *"La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica"***

- **Esta edición del Anuario se presentará en México D.F. en noviembre de 2012**

- **El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) se ha iniciado en México el pasado mes de marzo y se publicará a primeros de 2013 el *ranking*con las empresas y líderes con mejor reputación en el país**

El próximo 12 de septiembre se presenta en Madrid la decimocuarta edición del informe anual sobre *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* con un especial dedicado a analizar la gestión de los intangibles empresariales en México.

La investigación muestra como la gestión de la reputación y la comunicación, a pesar de ser temas todavía muy jóvenes en México, adquieren cada día más relevancia entre los empresarios, directivos, académicos y periodistas del país.

Según el monográfico, algunas empresas mexicanas son muy conscientes del valor que estos activos les aportan. A pesar de que no todas evalúan o gestionan estos temas adecuadamente, los empresarios mexicanos comienzan a percibir el gran poder de generación de valor que aportan los intangibles a sus compañías y han comenzado a cambiar los viejos dogmas de gestión empresarial.

Tal y como refleja la investigación, el reto es muy grande para las empresas mexicanas, pues el mercado global actual exige impulsar este campo de los activos intangibles porque constituyen un capital excepcional que al parecer todavía no se sabe valorar y comunicar adecuadamente.

El monográfico también resalta como los Directores de Comunicación mexicanos son más conscientes de esta realidad y que la valoran como una oportunidad. En consecuencia cada vez asumen más funciones y tareas y están evolucionando sus sistemas de gestión y herramientas de comunicación.

Otra evidencia del creciente interés del tejido empresarial mexicano sobre los temas relacionados con la gestión de los intangibles es el lanzamiento del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) que se publicará, por primera vez, a finales de 2012. Este ranking mostrará las empresas y líderes con mejor reputación en el ámbito de los negocios en México.

Con 12 años de experiencia, Merco se ha convertido en un robusto instrumento de evaluación reputacional, siendo considerado uno de los monitores de referencia en el mundo. Sus estudios aportan tres factores imprescindibles en cualquier herramienta de evaluación: transparencia, rigor metodológico e independencia, todos sus criterios de valoración son

públicos y, además, es el único monitor de reputación en el mundo que es verificado por una auditora, KPMG.

http://octavioislas.wordpress.com/2012/09/12/9822-mexico-merco-mexico-protagonista-de-la-comunicacion-y-la-gestion-de-los-intangibles-empresariales/

PUBLICACIONES ANTERIORES A LA PRESENTACIÓN

diario responsable
Claves de la gestión responsable

Viernes, 7 de septiembre de 2012
Informe anual 2012 sobre comunicación e intangibles

El próximo **12 de septiembre** se presentará en **CaixaForum Madrid** el Informe Anual 2012 **"La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica",** un anuario que Villafañe & Asociados y la Universidad Complutense de Madrid publican desde hace 14 años con las últimas tendencias, y que este año, como los dos anteriores, también se podrá adquirir en formato e-book (todoebook, El Corte Inglés, Gandhi).

Isidro Fainé, presidente de **"la Caixa"**, intervendrá como anfitrión y posteriormente, Justo Villafañe presentará a los asistentes algunos de los contenidos del Anuario 2012, que presenta tres tipos de aportaciones: la académica, la empresarial y la de la consultoría basados en el momento económico y empresarial actual.

Como en años anteriores, Isabel López ha recogido los hitos más notables en su Observatorio de intangibles; este año, además, el país latinoamericano que ocupa el monográfico es México, con un repaso de la gestión de los intangibles en las empresas del país de la mano de Mariela Pérez Chavarría.

Merco sigue teniendo un lugar destacado en el Informe Anual 2012, que, aprovechando el nuevo ranking de responsabilidad y gobierno corporativo, cuenta con artículos sobre la influencia de la responsabilidad en la reputación (Antonio Montero, Juan José Nájera y Eduardo Moreno) y las bases empíricas de la responsabilidad en Merco (Clara Fernández de Diego). Un análisis sectorial de la reputación corporativa (Antonio Montero y Juan José Nájera) y un artículo sobre diferentes monitores de reputación (Claudina Caramuti) completan este capítulo.

En la investigación de este año Justo Villafañe y Mª José Canel profundizan en la relación empresa-sociedad en la crisis actual, para lo que se ha hecho un importante trabajo de análisis en 7 países. Este trabajo, además, pretende constituirse como un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica (OPARES Eurolatam).

Los *papers* de este año recogen igualmente temas interesantes y de actualidad, como el artículo sobre neurociencia y neuromarketing de Jesús Conill y Domingo García-Marzá, la figura del *Chief Reputation Officer*, de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz, y los retos que la globalización plantean a la marca del S. XXI, de Raúl Eguizábal.

El panel de expertos 2012 cierra el anuario con un repertorio de artículos de autores diversos que recogen las últimas tendencias de la gestión de los intangibles en distintos campos: la reputación del sistema financiero (Juan E. Iranzo), los nuevos retos y oportunidades para las multinacionalaes españolas (Fernando Casado), la reputación del líder empresarial (Sandra Sotillo), la educación directiva (Manuel Escudero) y el análisis de los principales planes de acción de RSE de gobiernos europeos (Germán Granda y Tomás Sercovich).

http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/15873-informe-anual-2012-sobre-comunicacion-e-intangibles.html

---

CORPORATE EXCELLENCE
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Viernes, 7 de septiembre de 2012
La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica

El próximo 12 de septiembre se presentará en CaixaForum Madrid el Informe anual 2012 sobre comunicación e intangibles. Un anuario que Villafañe & Asociados y la Universidad Complutense de Madrid publican desde hace 14 años con las últimas tendencias (adquirir en formato e-book).

Isidro Fainé, presidente de "la Caixa", intervendrá como anfitrión y posteriormente, Justo Villafañe presentará a los asistentes los principales contenidos del Anuario 2012.

Como en años anteriores, en el informe se recogen los hitos más notables del Observatorio de intangibles; este año, el país latinoamericano que ocupa el monográfico es México.

Entre otros, cabe destacar los artículos sobre la influencia de la responsabilidad en la reputación (Antonio Montero, Juan José Nájera y Eduardo Moreno), las bases empíricas de la responsabilidad en Merco (Clara Fernández de Diego), un análisis sectorial de la reputación corporativa (Antonio Montero y Juan José Nájera) y un artículo sobre diferentes monitores de reputación (Claudina Caramuti).

La investigación de este año profundiza en la relación empresa-sociedad en la crisis actual. Este trabajo pretende constituirse como un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica (OPARES Eurolatam).

Los *papers* de este año recogen temas interesantes y de actualidad, como el artículo sobre neurociencia y neuromarketing de Jesús Conill y Domingo García-Marzá, la figura del *Chief Communication Officer*, de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz, y los retos que la globalización plantean a la marca del S. XXI, de Raúl Eguizábal.

El panel de expertos 2012 cierra el anuario con un repertorio de artículos de autores diversos que recogen las últimas tendencias de la gestión de los intangibles en distintos campos: la reputación del sistema financiero (Juan E. Iranzo), los nuevos retos y oportunidades para las multinacionalaes españolas (Fernando Casado), la reputación del líder empresarial (Sandra Sotillo), la educación directiva (Manuel Escudero) y el análisis de los principales planes de acción de RSE de gobiernos europeos (Germán Granda y Tomás Sercovich).

http://www.corporateexcellence.org/index.php/Eventos/La-comunicacion-empresarial-y-la-gestion-de-los-intangibles-en-Espana-y-Latinoamerica

11 de septiembre
INFORME ANUAL 2012. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

La relación empresa sociedad en la crisis actual

El informe anual sobre La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica publicado por Pearson, acude a su decimocuarta cita para dar cuenta de los principales hitos sobre los intangibles empresariales a ambos lados del Atlántico.

Como en ediciones anteriores, el informe cuenta con el apoyo del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid y de cinco patrocinadores: "la caixa", FCC, Mapfre, Repsol y Telefónica. En la edición del 2012 los contenidos más destacables son:

Observatorio global de intangibles, donde se da noticia de las principales novedades en la gestión y el desarrollo de los intangibles empresariales.

Laboratorio Merco, que analiza el denominado "efecto sector" en la reputación corporativa, así como las novedades en el nuevo ranking de responsabilidad y gobierno corporativo de Merco.

Monografía México, aporta una radiografía sobre el estado y la evolución de la gestión y el análisis de los intangibles empresariales en ese país.

Investigación, en esta ocasión Justo Villafañe y María José Canel analizan la relación empresa-sociedad en la crisis actual con una potente investigación en siete países de Latinoamérica.

Papers, donde se recogen las aportaciones de origen académico como el paper sobre neuroeconomía y neuromarketing en el que los catedráticos Conill y García Marzá cuestionan, desde el ámbito de las neurociencias, la lógica económica. El paper de la profesora Casado y los profesores Peláez y Méndiz que analiza la figura del chief reputation officer y, por último, el catedrático de publicidad Raúl Eguizábal que sitúa las marcas globales en el contexto de la economía actual.

Panel de expertos, cuenta con la valiosa opinión de consultores, líderes de opinión y directivos empresariales que aportan su visión sobre la comunicación y la gestión de los intangibles empresariales.

Disponible en librerías.

Portada de la obra disponible en http://imagenes.pearsoneducacion.es
Para descargarla introducir el ISBN de la obra que encontrarán en la ficha técnica adjunta.

Sobre el autor:
Justo Villafañe Gallego es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, impartiendo clases de Imagen Corporativa. Es Socio de la firma

Villafañe & Asociados especializada en consultoría en la gestión de los activos intangibles de las empresas.

En la actualidad es director del informe anual sobre La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. También dirige el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco) que publica anualmente Cinco Días y El País.

Anteriormente fue Presidente del Instituto para el Desarrollo de la Comunicación Aplicada (INDECA), Director del Instituto de Europa Oriental de la UCM o Vicerrector de la Universidad Complutense, entre otros muchos cargos.

Sobre Pearson:
En Pearson nos tomamos el aprendizaje como algo personal. La formación y los recursos que ofrecemos están disponibles tanto en forma de libros como en formato online, y en muy diversos idiomas, ayudando a que las personas aprendan dónde y cómo quieran.

Pearson es la compañía de servicios y contenidos educativos más grande del mundo. Nuestro portfolio incluye Penguin, Dorling Kindersley, Financial Times y nuestra empresa educativa, Pearson International. Además, contamos con sellos editoriales como Longman o Prentice Hall, que combinan sus más de 150 años de experiencia en enseñanza con las nuevas metodologías online para estudiantes.

Ofrecemos servicios de aprendizaje y evaluación en más de 60 países. Y con productos como MyLabs, estamos cambiando la forma de aprender alrededor del mundo. Creemos en el poder del aprendizaje para abrir puertas, para cambiar vidas, para construir sociedades y ofrecer esperanza y oportunidades; porque dondequiera que florezca el aprendizaje, también lo harán las personas.

http://www.pearson.es/files/Notas/Nota%20de%20prensa%20informe%20anual%202012.pdf

---

Martes, 11 de septiembre de 2012
"La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica"

El Informe Anual 2012 "La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica" se presentará mañana miércoles a las 13:00h. en CaixaForum Madrid. Los catedráticos de la UCM, Justo Villafañe y Mª José Canel, profundizan en la relación empresa-sociedad en la crisis actual.

El informe, entre otros aspectos, ha analizado cómo se configura la relación empresa-sociedad, qué actores la protagonizan, cuáles son los factores que la determinan, cómo ha evolucionado y cuál es el estado de esa relación en el contexto actual. El importante trabajo de análisis que se ha llevado a cabo en 7 países pretende constituirse, además, como un Observatorio Permanente para el Análisis de la Relación Empresa-Sociedad en Europa y Latinoamérica (OPARES Eurolatam).

http://responsabilidadsocialcorp.blogspot.com.es/2012/09/la-comunicacion-empresarial-y-la.html

---