

TOP APRENDIZAJES

- #1 El propósito es la tendencia más relevante para los profesionales y en la que más se está trabajando,** un 48,2 % de organizaciones avanzan en este ámbito, en especial a través de la integración del propósito en la estrategia y procesos de toma de decisiones (55,4 %). El principal reto al que se enfrentan está en ser capaces de demostrar el impacto del propósito en el negocio (34,7 %).
- #2 Un 42,3 % de las organizaciones están definiendo modelos de liderazgo más responsables.** Esta tendencia es la segunda más relevante para los profesionales, que afirman estar trabajando en la creación de valor a largo plazo (45 %), aunque se encuentran ante retos como convencer a sus líderes (29,6 %) o conciliar los intereses y expectativas de los grupos de interés y de la empresa (29,6 %).
- #3 La digitalización es la tercera tendencia en relevancia, pero el segundo ámbito en el que más están trabajando las organizaciones,** en especial para lograr la digitalización de procesos (58,3 %) y de su oferta comercial (39,4 %). Los profesionales señalan como retos las dificultades operativas que se encuentran en la digitalización de procesos (33,3 %) o en la formación de los empleados en habilidades digitales (32, 5%).
- #4 Un 42,8 % de las compañías están trabajando para impulsar el crecimiento inclusivo, equitativo y diverso.** Esta tendencia es el ámbito que experimenta un crecimiento más significativo con relación a 2021, subiendo ocho puestos en el ranking de relevancia. La implementación de planes de igualdad y diversidad es la principal iniciativa en la que avanzan las organizaciones (46,5 %). Entre los retos destaca la necesidad de demostrar el impacto de estas políticas en el negocio (30,9 %).
- #5 Más de un tercio de las organizaciones (34 %) gestionan de forma activa su reputación.** La incorporación del riesgo reputacional en los modelos globales de riesgos (28,2 %) y el diseño e implementación de estrategias para la mejora reputacional (25,9 %) son los principales ámbitos de trabajo. Como retos, los profesionales señalan ser capaces de demostrar el impacto de la reputación en el negocio (31 %).
- #6 Crece la relevancia del gobierno corporativo y la ética, que asciende cuatro puestos en el ranking de prioridades. Ya son 48,9 % las organizaciones que centran sus esfuerzos en esta tendencia.** Las principales acciones en este ámbito están relacionadas con la implementación de códigos de conducta (39,2 %), mientras que el reto clave es la vinculación de los sistemas de retribución al desempeño ASG (18,3 %).
- #7 La gestión de la comunicación es un ámbito de trabajo prioritario para el 41,7 % de las organizaciones.** Un 38,5 % afirma estar avanzando en el desarrollo de nuevos formatos y contenidos de publicidad y comunicación, mientras que la implementación de modelos de medición para comprobar su eficacia es el principal desafío para un 34,5 % de los profesionales.
- #8 La gestión de la confianza de los grupos de interés es una de las nuevas tendencias de 2022.** Un 35,5 % de las organizaciones está comprometida con reforzar la confianza de sus stakeholders, principalmente a través de acciones para impulsar el diálogo (52,5 %). Entre los principales retos en este ámbito destaca la gestión y medición del impacto reputacional (38,4 %).
- #9 La contribución a la Agenda 2030 crece cuatro posiciones en el ranking de prioridades de las organizaciones, y se posiciona como la principal tendencia en sostenibilidad.** Se observa un aumento de las organizaciones avanzando en este ámbito (29,5 %), 4,4 puntos más en relación a 2021. El objetivo de las empresas en este sentido es alinear sus estrategias de negocio y de sostenibilidad con los ODS (44,1 %) y su principal desafío es la medición de su progreso en estos objetivos (27,1 %).
- #10 El reporte y métricas ASG aumenta en 5 puestos su relevancia en el ranking global.** Un 26,6 % de empresas están trabajando en esta tendencia de forma prioritaria, casi el doble que en 2021 (13,5 %). Los profesionales afirman estar avanzando en establecer y medir indicadores ASG (33,3 %), una tarea dificultada por el reto de lograr que esos indicadores reflejen el impacto de la gestión ASG en el negocio (29,1 %).
- #11 Tres de cada diez organizaciones (29,9 %) están trabajando en el desarrollo de nuevas formas de trabajo.** Ámbito que más cae (7 puestos) en el ranking de prioridades globales, pero el de mayor presencia en cuanto a volumen de conversación en los ecosistemas digitales. Entre las principales acciones impulsadas en este aspecto destaca el desarrollo de modelos híbridos que combinen el trabajo presencial con el online (48,9 %), así como la implementación del teletrabajo. El principal reto es reducir las barreras entre áreas y departamentos (31,3 %).
- #12 El desarrollo de la ética y seguridad de la tecnología es un ámbito de trabajo clave para un 20,7 % de las organizaciones encuestadas.** Para lograrlo, las empresas se están enfocando en la inversión en el desarrollo de sistemas de protección y seguridad (39 %), siendo también este el principal reto (25,4 %) para los profesionales.
- #13 Se reducen las organizaciones que trabajan de forma prioritaria en el desarrollo de su activismo de marca hasta el 17,8 %.** Las empresas que avanzan con esta visión implementan acciones para incorporar su propósito y valores en la marca (33,5 %) y fomentar la creación de productos sostenibles (30,1 %). Entre los retos clave destaca la definición del posicionamiento de marca ante temas controvertidos (22 %).
- #14 Un 19,6% de las compañías está trabajando en gestionar la reputación de su CEO,** una tendencia emergente en 2022 que los profesionales abordan a través del incremento de la proyección pública e institucional de sus líderes (30,1 %) y con la gestión de su reputación en redes sociales (26,3 %). El principal reto para impulsar este ámbito es la medición de la reputación del CEO (30,1 %).
- #15 Se observa una disminución de más de 8 puntos en la proporción de organizaciones enfocadas en la lucha contra el cambio climático.** Solo un 17,7 % trabaja en este ámbito con el foco en la implementación de planes para la reducción de emisiones con objetivos cuantificables (40,7 %). A su vez, este es el principal reto para un 20,7 % de profesionales.
- #16 El 9,9 % de las organizaciones desarrolla actualmente proyectos de inversión y captación de fondos sostenibles, lo que supone 5,4 puntos menos que en 2021.** La prioridad de las empresas en este sentido es comunicar y poner en valor sus avances en aspectos ASG (33 %), aunque se encuentran ante el reto de medir y gestionar el impacto de sus productos de inversión sostenible en el negocio (24,5 %).



2022
APPROACHING THE FUTURE
TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

Approaching the Future 2022. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es el informe anual de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles junto a Global Alliance for Public Relations and Communication Management como *worldwide partner* y una amplia red de entidades colaboradoras.

Approaching the Future se ha convertido en el estudio más completo de tendencias en reputación y gestión de intangibles del mundo, y en una herramienta para conocer los temas que definen el presente y el futuro de los intangibles a nivel internacional, con especial énfasis en la reputación, marca, sostenibilidad, ética y transparencia.

INFORME DE



WORLDWIDE PARTNER



www.approachingthefuture.com

PARA SABER MÁS:



WEB ATF



INFORME COMPLETO



VÍDEO RESUMEN



RESUMEN EJECUTIVO



PPT RESULTADOS GLOBALES