APPROACHING THE FUTURE

2023

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

RESUMEN EJECUTIVO

UN INFORME DE

CORPORATE EXCELLENCE
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

EN COLABORACIÓN CON

CANVAS
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

WORLDWIDE PARTNER

global alliance

CARTA DE PRESENTACIÓN

Approaching the Future cumple ocho años, un número que, en posición horizontal, nos recuerda al símbolo del infinito porque no se puede determinar ni el principio ni el fin del mismo, ya que todos sus elementos están conectados. Y creemos que algo similar ocurre este año con las diez tendencias que identifica el informe; diez ámbitos que están conectados y relacionados entre sí, sin poder explicarse los unos sin los otros. Para comprender las tendencias de esta edición es necesario adoptar una visión global e integrada que considere su interdependencia.

En 2023 consolidamos, por tanto, **una visión transversal e interconectada de las tendencias**, gracias a la elevada percepción de importancia que la mayoría de los temas tienen para los más de 1.200 profesionales consultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, **las tendencias más relevantes están relacionadas con la razón de ser y los valores de las organizaciones**, lo que refleja un aumento de la conciencia sobre el papel de las empresas como agentes sociales, responsables y de transformación en su entorno.

Así, observamos cómo la integración de la sostenibilidad y los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) es la tendencia que más ha crecido respecto a 2022 y se posiciona como el principal tema en orden de importancia para la mitad de las organizaciones (55,7 %); que aseguran, además, estar trabajando para impulsar una visión de triple impacto (49,6 %) en sus modelos de negocio.

En esta edición destaca, también, **la importancia de impulsar el liderazgo responsable** —al igual que ocurría en 2022—, y crece la relevancia de la gestión de la reputación y de la comunicación como herramientas estratégicas para la construcción y diseño del modelo de empresa con futuro.

En un segundo nivel de prioridad, **emergen aspectos clave que permiten adaptarse a un entorno en constante cambio, donde tanto el mercado como las expectativas sociales se encuentran en un proceso de transformación profunda**. En este sentido, temas como la digitalización y la ciberseguridad se convierten en aspectos fundamentales para la prevención y mitigación de riesgos. En relación a ello, y como novedad en esta edición, **hemos tratado de profundizar en los ámbitos en los que la tecnología está generando las mayores transformaciones dentro de las organizaciones**. Esto nos ha permitido demostrar que la relación con los equipos y con los clientes son los puntos en los que la tecnología está teniendo un mayor impacto.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Este año observamos, a su vez, cómo el propósito corporativo —aunque desciende cinco posiciones respecto al *ranking* de 2022—, sigue siendo una palanca fundamental en la transformación cultural de las empresas.

Estamos ante un tiempo de evolución constante en el que las organizaciones deben asumir un papel protagonista en la construcción de un futuro sostenible para todos. Como indica el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en su último informe: «los negocios del futuro serán los que contribuirán a que 9 billones de personas vivan decentemente, dentro de los límites planetarios, a mitad de este siglo. Las empresas deben liderar este cambio. La supervivencia y el éxito a largo plazo de estas dependen de que existan sociedades que prosperen y un planeta sano donde todos podamos vivir».

Approaching the Future se consolida como una herramienta estratégica para entender los temas clave que están impactando la agenda empresarial, y ofrece una mirada profunda sobre el estado de madurez de la gestión de los intangibles en las organizaciones.

Una vez más, este estudio no hubiera sido posible sin la fuerza de las alianzas; el compromiso entre Corporate Excellence y CANVAS Estrategias Sostenibles, Global Alliance y una amplia red de expertos y entidades colaboradoras. Pero, sobre todo, no hubiese sido posible sin cada uno de los profesionales que han compartido con nosotros su visión experta. *Approaching the Future* es, cada vez más, global e internacional. En este sentido, nos complace saber que en esta edición hemos contado con la participación de más de 1.200 profesionales de 53 países, lo que supone un incremento del 100 % respecto a la edición anterior. Y que **la representación de la alta dirección ha crecido hasta el 47,2 %, lo que nos da una pista sobre la importancia estratégica que realmente están adquiriendo los intangibles en los entornos de decisión de las organizaciones.** Este es, por tanto, el gran legado de *Approaching the Future*: contribuir al avance y desarrollo de la gestión de intangibles en las organizaciones. Así que, desde aquí, queremos darte las gracias también a ti, porque sin tu convicción y profesionalidad no sería posible. Gracias por ser parte de la revolución de la reputación y los intangibles.

¡Construyamos el **futuro** que queremos!

Clara Fontán
Dirección de *Approaching the Future*
& Director of Intelligence & Knowledge
Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Ángel Alloza
CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Isabel López Triana
Cofundadora y Directora General
CANVAS Estrategias Sostenibles

Claudina Caramuti
Cofundadora y Directora de Desarrollo
CANVAS Estrategias Sostenibles

Constanza Nieto
Directora de proyectos
CANVAS Estrategias Sostenibles

10 TENDENCIAS DEFINEN LA AGENDA EMPRESARIAL

Approaching the Future 2023 presenta 10 grandes tendencias que impactan en la agenda empresarial ofreciendo una visión transversal e interconectada de todas las temáticas analizadas.

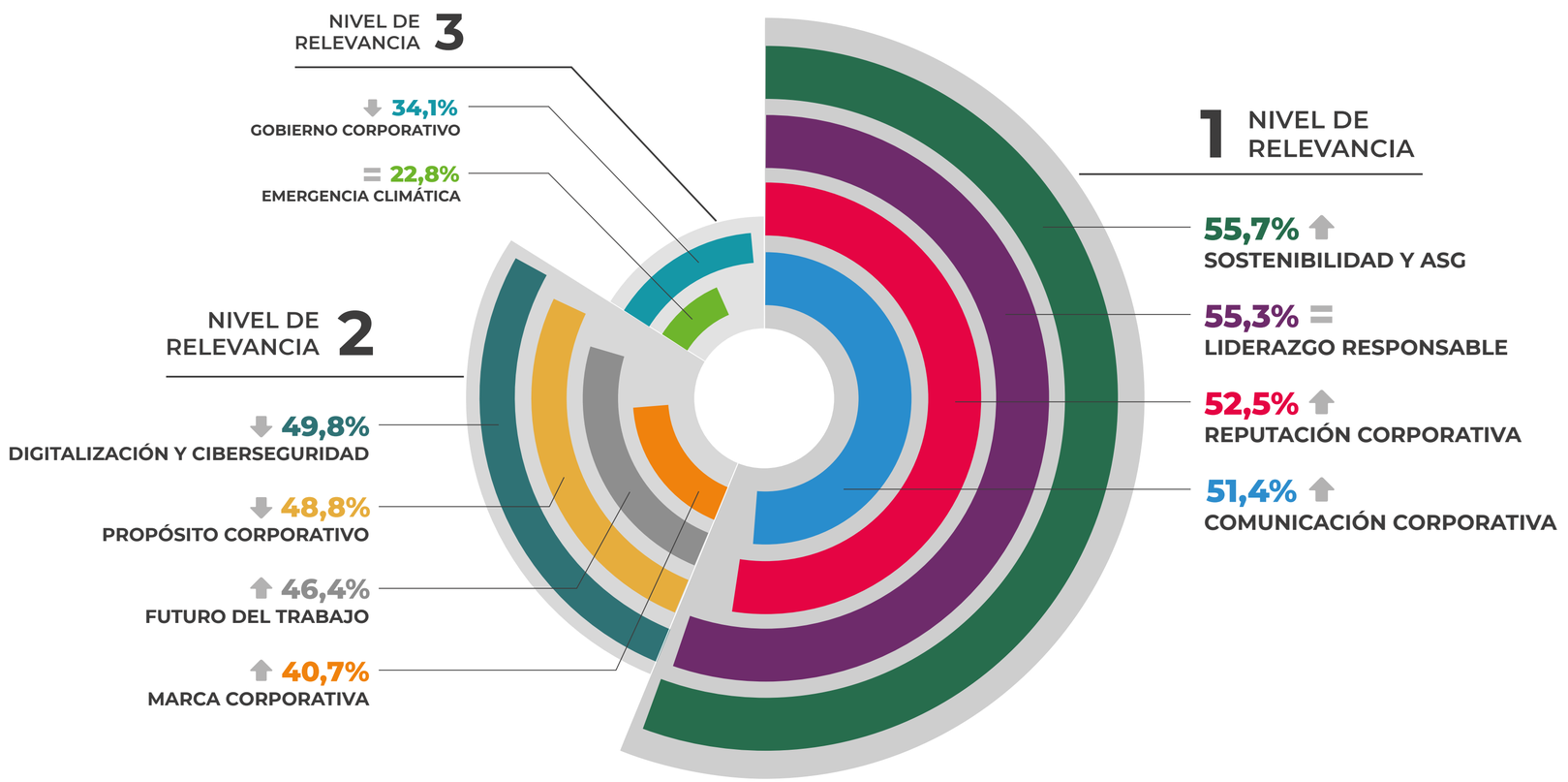
Además, el informe profundiza en...

- Las tendencias más relevantes para las organizaciones.
- Las tendencias en las que más están trabajando las organizaciones.
- Las tendencias más importantes y más trabajadas por zonas geográficas
- La visión de la alta dirección.

A partir de un análisis de:

- 10 entrevistas a expertos y expertas.
- + 1.200 profesionales encuestados (+100 % respecto a 2022).
- 400 fuentes secundarias y estudios de prospectiva social.

MAPA DE TENDENCIAS



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TENDENCIAS MÁS RELEVANTES PARA LAS ORGANIZACIONES

En 2023, se observa un aumento en la importancia de la mayoría de los temas. Sin embargo, los profesionales coinciden en que **las tendencias más relevantes están relacionadas con la razón de ser de las organizaciones y los valores corporativos.** Este resultado refleja un incremento de la conciencia sobre la trascendencia del rol de las empresas como agentes sociales, responsables y de transformación en los entornos en los que operan.

Crece la conciencia sobre el rol de las empresas como agentes sociales, responsables y de transformación en su entorno

RANKING DE LAS TENDENCIAS MÁS RELEVANTES PARA LAS ORGANIZACIONES

RANKING 2023	TENDENCIA	EVOLUCIÓN RESPECTO A 2022
1	SOSTENIBILIDAD & ASG	+6
2	LIDERAZGO RESPONSABLE	=
3	REPUTACIÓN CORPORATIVA	+2
4	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	+2
5	DIGITALIZACIÓN & CIBERSEGURIDAD	-2
6	PROPÓSITO CORPORATIVO	-5
7	FUTURO DEL TRABAJO	+1
8	MARCA CORPORATIVA	+1
9	GOBIERNO CORPORATIVO	-5
10	EMERGENCIA CLIMÁTICA	=

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

PRINCIPALES HALLAZGOS

- La **sostenibilidad** se consolida en los modelos de negocio. El 60,7 % de las organizaciones destinan tiempo y recursos a la integración de la sostenibilidad en su estrategia.

- El **liderazgo responsable** (55,3 %) es la segunda tendencia en términos de relevancia para las organizaciones, y el ámbito más prioritario para la alta dirección, según afirman el 58,2 % de los cargos directivos.

- La **reputación corporativa** irrumpe con fuerza en el primer nivel de relevancia (52,5 %) y se consolida como prioridad estratégica para las organizaciones, donde un 46,4 % de empresas trabaja proactivamente en la gestión de su reputación.

- La **comunicación corporativa** es la tendencia en la que más están trabajando las organizaciones (52,8 %) y a la que más recursos asegura destinar la alta dirección (56 %).

- El 50,8 % de las organizaciones trabaja actualmente para desarrollar sus **recursos tecnológicos e impulsar la digitalización** debido a que la tecnología se consolida como eje transformador de las compañías.

- El **propósito corporativo** se sitúa en el centro de la estrategia empresarial, aunque desciende cinco posiciones respecto a la edición anterior. Sin embargo, continúa siendo un tema de importancia estratégica para el 48,8 % de las organizaciones. Su relevancia se embebe en la práctica del liderazgo responsable.

- La era del **trabajo híbrido y flexible** ha llegado para quedarse. Un 67,7 % de las compañías apuestan por modelos híbridos que combinan trabajo presencial y en línea.

- El rol de las **marcas corporativas** en escenarios de incertidumbre y cambio constante incrementa su relevancia pasando de un 27,6 % en 2022 a un 40,7 % en 2023. Se trata, además, del ámbito que más crece en términos de esfuerzos (+27,2 %) por parte de las organizaciones respecto a la edición anterior.

- La **gobernanza corporativa y la gestión ASG del consejo de administración** desciende de la quinta prioridad en 2022 a la novena en la presente edición. No obstante, se observa una continuidad en las organizaciones que trabajan en este ámbito —31,7 % de entidades en 2023 frente a 33,7 % en 2022—.

- Última llamada para responder a la **emergencia climática**. Solo un 22,8 % de las compañías reconoce la emergencia climática entre los asuntos de mayor importancia y, apenas, el 18,8 % asegura estar trabajando en ello.

TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁN TRABAJANDO LAS ORGANIZACIONES

La tendencia en la que afirman estar trabajando más las organizaciones es la comunicación corporativa, con un 52,8 % de profesionales que indican este asunto como ámbito de trabajo prioritario.

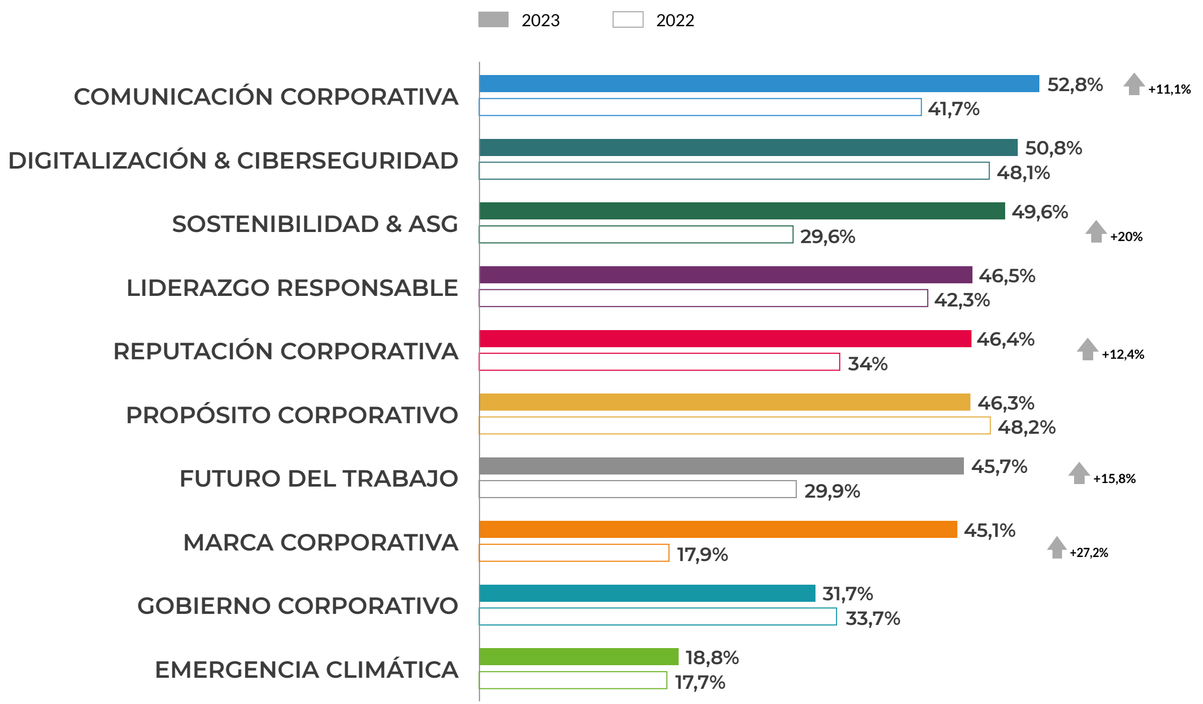
Le siguen, como principales focos de esfuerzo para las empresas, otros temas clave como la **digitalización y ciberseguridad**, que por segundo año consecutivo se encuentra en esta posición. **Respecto a la sostenibilidad, crece hasta en 20 puntos respecto a 2022** la proporción de empresas que trabajan en este ámbito. Existe, por tanto, una correspondencia directa entre la importancia que adquiere la sostenibilidad en la agenda empresarial y los recursos que se dedican para su desarrollo en el día a día.

No obstante, y teniendo en cuenta la evolución de 2022 a 2023, **destaca el importante esfuerzo destinado por parte de las organizaciones en gestionar la marca corporativa**, siendo esta tendencia la que más ha crecido en términos de esfuerzos y recursos frente a la edición anterior, con un incremento del 27,2 %. En concreto, en esta edición el 45,1% de las organizaciones asegura trabajar en el desarrollo de la marca corporativa como plataforma de relación con los grupos de interés, orientando su gestión hacia el desarrollo de un posicionamiento claro ante los temas de interés general.

Otros cambios significativos se observan en el caso del **futuro del trabajo**, donde la proporción de organizaciones centradas en este tema es de 15,8 puntos superior a 2022. A su vez, también aumenta en 12,4 puntos las empresas que priorizan la gestión reputacional entre sus tareas clave.

A pesar de que estas tendencias experimentan cambios significativos en términos de intensidad y trabajo, a nivel general, los resultados reflejan una interesante conclusión: **en la actualidad, las organizaciones y sus profesionales están trabajando en un gran número de temas diversos en el ámbito de los intangibles.** Encontramos que entre cuatro y cinco de cada diez profesionales se centran de forma prioritaria hasta en ocho de las diez tendencias identificadas.

TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁN TRABAJANDO LAS ORGANIZACIONES



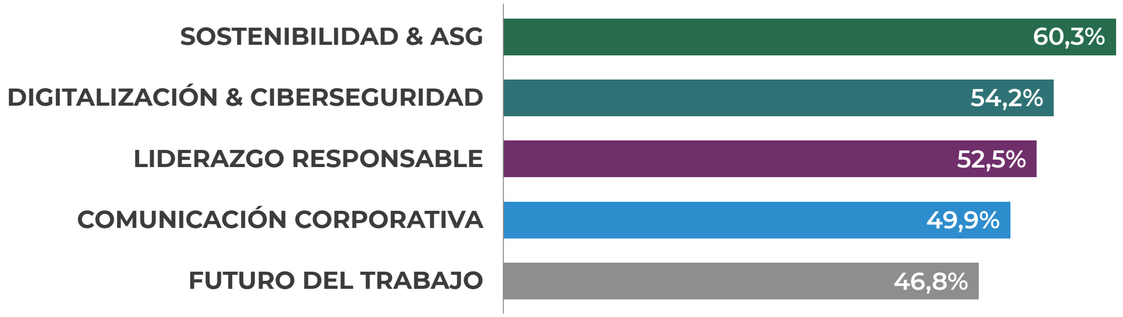
FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TENDENCIAS MÁS RELEVANTES Y MÁS TRABAJADAS POR ZONA GEOGRÁFICA

Las zonas geográficas con mayor representación muestral en 2023 son España y Latinoamérica, coincidiendo –en términos generales– en las tendencias más relevantes, como son la sostenibilidad, el liderazgo responsable y la comunicación corporativa.

Sin embargo, existen diferencias significativas entre ambas zonas. **En el caso de Europa, se identifica una mayor importancia a los temas vinculados con digitalización y ciberseguridad**, con casi diez puntos de divergencia en comparación con Latinoamérica. Por el contrario, **la gestión de la reputación y el propósito corporativo son más relevantes para los profesionales** de esta región con 12 y 7 puntos de diferencia frente a Europa.

TOP 5 TENDENCIAS PARA LAS ORGANIZACIONES EN EUROPA



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS PARA LAS ORGANIZACIONES EN LATINOAMÉRICA

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

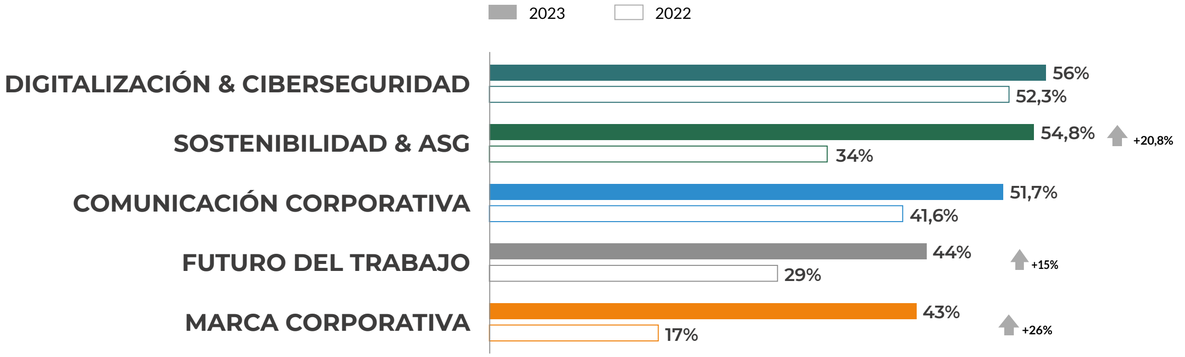
TENDENCIAS MÁS RELEVANTES Y MÁS TRABAJADAS POR ZONA GEOGRÁFICA

En relación con las tendencias más trabajadas por las organizaciones según su zona geográfica, **se detecta una prioridad común: la comunicación corporativa**, cuyos esfuerzos crecen en ambas regiones. No obstante, l**as organizaciones europeas están focalizadas en mayor medida en cuestiones relacionadas con la digitalización** (56 %). También se observa un aumento de los esfuerzos dedicados a la **sostenibilidad** (54,8 %) y al **desarrollo de la marca corporativa** (43 %), tendencias que obtienen hasta más de 20 puntos que en la edición anterior.

Por otro lado, **la comunicación corporativa y la reputación son los ámbitos en los que más están trabajando las organizaciones latinoamericanas**, con un aumento, en ambos casos, de más de 10 puntos respecto a la edición anterior.

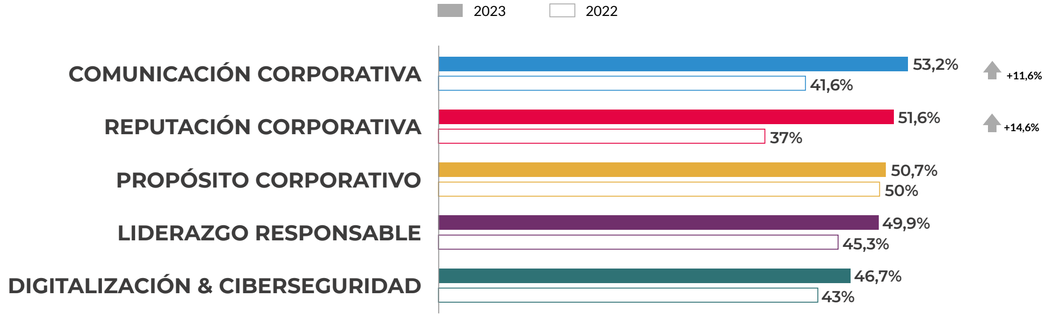
En Europa las organizaciones trabajan en mayor medida en la digitalización, mientras que en Latinoamérica la tendencia más trabajada es la comunicación

TOP 5 TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁN TRABAJANDO LAS ORGANIZACIONES EN EUROPA



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁN TRABAJANDO LAS ORGANIZACIONES EN LATINOAMÉRICA



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

LA VISIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN

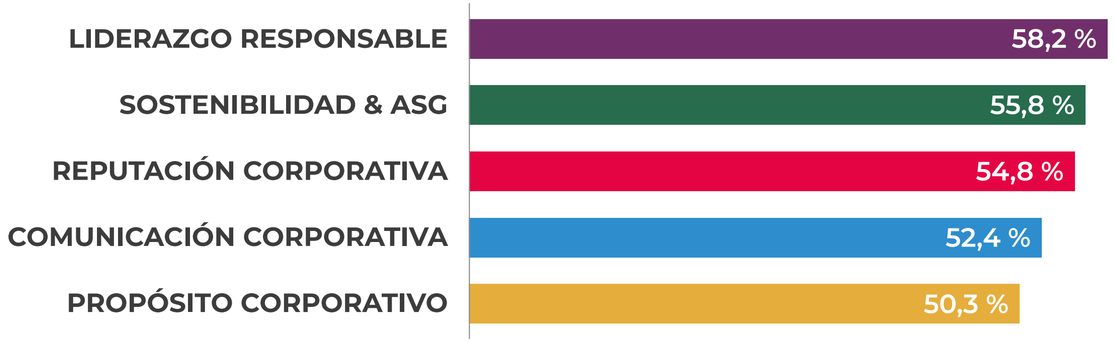
Entre las prioridades de la alta dirección destacan: el liderazgo responsable, la gestión de la sostenibilidad, la reputación y la comunicación corporativa, señalados como temas prioritarios para más del 50 % de los puestos de dirección consultados. En quinto lugar, un 50 % de alta dirección señala el propósito corporativo como tendencia clave.

La tendencia de **liderazgo responsable** es el ámbito en el que existe una mayor diferencia entre la importancia otorgada por la alta dirección y la dada por otros profesionales, ya que **los directivos consideran este tema hasta 10 puntos más relevante** que el resto de las categorías profesionales. Este resultado refleja la preocupación y el compromiso por parte de los directivos de promover y garantizar culturas corporativas más responsables, capaces de generar valor en el largo plazo.

También, **se observa una valoración más relevante para la alta dirección del propósito corporativo**, con casi 5 puntos de diferencia, **y de la reputación**, con casi 4 puntos. No obstante, más allá de estas pequeñas pinceladas, el resto de las tendencias obtienen porcentajes similares.

Existen también diferencias en la visión de la importancia de las tendencias para la alta dirección por áreas geográficas. Así, **en Latinoamérica, la alta dirección valora hasta con 15 puntos más la gestión de la reputación corporativa** frente a los directivos europeos. Por el contrario, **la sostenibilidad es 11 puntos más relevante para los puestos de alta dirección en Europa** que en el caso de los directivos latinoamericanos.

TOP 5 TENDENCIAS PARA LA ALTA DIRECCIÓN



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS PARA LA ALTA DIRECCIÓN EN EUROPA

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS PARA LA ALTA DIRECCIÓN EN LATINOAMÉRICA

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

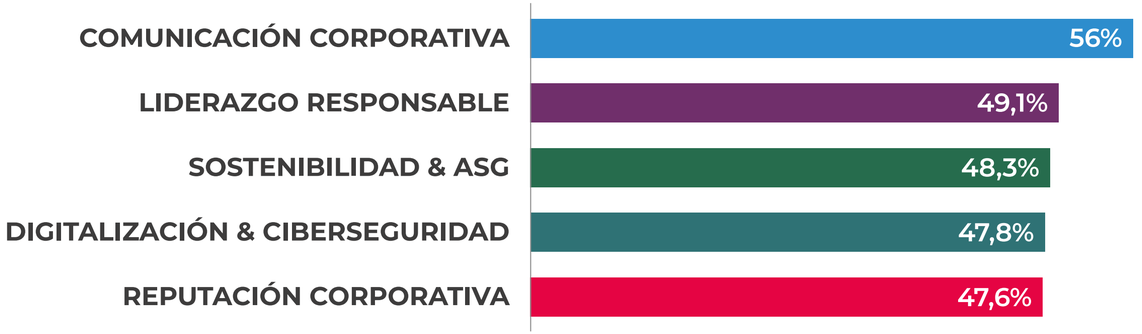
LA VISIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN

Por su parte, respecto a las tendencias más trabajadas por la alta dirección, destaca **la comunicación corporativa como principal ámbito de actuación (56 %)**, algo que está en consonancia con los resultados globales del resto de profesionales. No obstante, destaca cómo los altos directivos otorgan a este ámbito hasta 6,8 puntos más respecto a otros roles profesionales.

Le siguen el **liderazgo responsable** (49,1 %), también con una importancia 7,9 puntos más que otros roles profesionales. Otros temas clave de trabajo para la alta dirección, donde casi 5 de cada 10 asegura estar trabajando, son la sostenibilidad, la digitalización y la reputación corporativa. Igualmente, temas como el propósito corporativo, marca corporativa y nuevas formas de trabajo obtienen valores parecidos para la alta dirección (46,8 %, 46,8 % y 46,9 %, respectivamente), pero en todos los casos por encima de la importancia otorgada por el resto de profesionales (42,3 %, 42,9 % y 44 %).

En cuanto a las diferencias en las prioridades de trabajo para la alta dirección en Europa y Latinoamérica, destaca una concentración de 11 puntos de diferencia en los esfuerzos que los altos directivos europeos dedican a avanzar en digitalización y ciberseguridad, así como en sostenibilidad y criterios ASG. Por el contrario, la alta dirección de Latinoamérica asegura centrar sus esfuerzos en una proporción de 16,8 puntos más en la gestión de la reputación corporativa.

TOP 5 TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS SE ESTÁ TRABAJANDO: LA MIRADA DE LA ALTA DIRECCIÓN

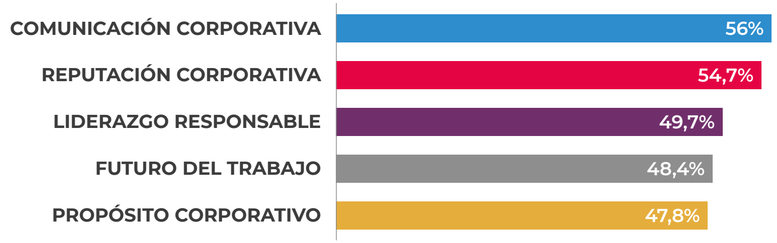


FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁ TRABAJANDO LA ALTA DIRECCIÓN EN EUROPA

FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

TOP 5 TENDENCIAS EN LAS QUE MÁS ESTÁ TRABAJANDO LA ALTA DIRECCIÓN EN LATINOAMÉRICA



FUENTE: APPROACHING THE FUTURE 2023

PRINCIPALES RESULTADOS POR TENDENCIAS

La sostenibilidad se consolida en los modelos de negocio

La sostenibilidad y la inclusión de criterios ASG se colocan como primera tendencia por nivel de importancia según más de la mitad de las empresas (55,7 %). Pero, además, casi la mitad de las compañías está trabajando ya para impulsar una visión de triple impacto (49,6 %) en sus modelos de negocio.

La **integración de la sostenibilidad** en las estrategias de negocio (60,7 %), la **definición de objetivos vinculados a los ODS** (41 %) y las **mejoras en el reporte y la adaptación a las nuevas normativas y regulaciones en materia ASG** (37,5 %) son los ámbitos más trabajados.

Mientras, la gestión de los **impactos en la cadena de suministro** (40,6 %) y **la formación a empleados y directivos en sostenibilidad** (39,6 %) son los ámbitos donde mayores retos encuentran las organizaciones.

Liderazgo responsable para la cohesión social

El liderazgo responsable es la segunda tendencia en términos de relevancia para las organizaciones (55,3 %). Y el **ámbito más prioritario para la alta dirección**, según afirman casi 6 de 10 los cargos directivos (58,2 %), con una diferencia de 10 puntos porcentuales con respecto a otros roles profesionales. Los datos reflejan, por tanto, cómo a mayor responsabilidad profesional, más importancia se le da a este ámbito, existiendo así una relación directamente proporcional.

El 50 % de las organizaciones ya está tomando medidas para **implementar valores como la empatía o la integridad en sus modelos de liderazgo** para hacer realidad ese enfoque empresarial, un aspecto prioritario para el 74,4 % de los cargos directivos. Sin embargo, 3 de cada 10 empresas (27,6 %) encuentran dificultades en su implementación.

Entre los ámbitos más trabajados también se encuentra la **formación en liderazgo a los equipos directivos** (49,3 %). Y entre los principales desafíos destaca la **búsqueda de equilibrio entre la creación de valor a largo plazo frente al corto** (45,5 %) y **el diálogo y escucha activa de los grupos de interés** (38,4 %).

La reputación corporativa, prioridad estratégica para las organizaciones

La reputación continúa ganando importancia para las organizaciones por su capacidad de generación y de protección del valor. A medida que se avanza en la gestión de este intangible, más y más empresas comprenden el poder de la reputación como palanca de resiliencia corporativa y motor de crecimiento que permite la transformación de las organizaciones ante una realidad cambiante y compleja.

En 2023, las empresas valoran más que nunca la relevancia e importancia de la reputación corporativa, que sube 2 posiciones en el ranking de tendencias respecto a los datos de 2022. Con un porcentaje del 52,5 %, más de la mitad de los profesionales la sitúa como tercera tendencia por nivel de importancia. Además, **un 46,4 % de empresas ya están trabajando en la gestión de su reputación.**

Las compañías apuestan por un enfoque que parte del **diseño de planes y estrategias para su correcto desarrollo** (63,8 %). Con casi 15 puntos de diferencia frente al siguiente ámbito, este es el asunto al que más tiempo y recursos dedican actualmente las empresas encuestadas.

La aplicación de modelos de medición (45,2 %) y **la implementación de modelos de gestión proactiva para su reputación** (37,9 %) concentran los principales retos para las compañías.

PRINCIPALES RESULTADOS POR TENDENCIAS

La comunicación corporativa ante nuevos retos

La comunicación corporativa es la tendencia en la que más están trabajando las organizaciones. Un 52,8 % de profesionales afirman avanzar en este aspecto de forma prioritaria, lo que implica un aumento significativo respecto al 41,7 % identificado en 2022. Además, se trata del tercer ámbito al que mayor importancia otorga la alta dirección, así como la tendencia en la que más trabajan. De hecho, un 56 % asegura destinar recursos a este ámbito.

Los ejes de actuación principales para el impulso de la comunicación corporativa son la **innovación en contenidos de comunicación externa mediante publicidad y redes sociales** (53,1%), **la comunicación interna** (47,2 %) y **la construcción de una narrativa centrada en el propósito corporativo y en la sostenibilidad** (45,4 %).

En cuanto a los retos, el principal desafío al que se enfrentan los profesionales es ser capaces de **involucrar a los grupos de interés en la propia creación de contenidos** (40,2 %), con el objetivo de fomentar la participación y sentido de pertenencia con la marca.

La tecnología como eje transformador de las organizaciones

Un 50,8 % de las organizaciones trabaja actualmente para desarrollar sus recursos tecnológicos e impulsar la digitalización. De hecho, el 49,8 % considera la digitalización como una tendencia muy relevante.

Además, para seis de cada diez profesionales, la tecnología impacta de forma directa en los **modelos de trabajo y la relación de las organizaciones con sus empleados** (61 %). En términos de impacto, la **relación con los clientes** (58,5 %) y la **oferta y comercialización de productos y servicios** (57,7 %) también son ámbitos prioritarios.

La seguridad y la protección de datos se consideran retos clave por la alta dirección (46,3 %), por ello un 46 % de las organizaciones avanzan en el fortalecimiento de ambos aspectos.

El propósito corporativo en el centro de la estrategia empresarial

El propósito continúa evolucionando hacia un enfoque más transversal que abarca desde la relación de una compañía con sus públicos internos y externos, hasta las decisiones estratégicas y de negocio. Aunque esta tendencia decrece cinco posiciones respecto a 2022, continúa siendo un **tema de importancia estratégica para casi la mitad de las organizaciones** (48,8 %) y cuya relevancia se embebe en la práctica del liderazgo responsable.

Los ámbitos prioritarios de actuación para las empresas son: **la integración del propósito en la estrategia y en los procesos de toma de decisiones** (63,3 %), e**l impulso al propósito a través del posicionamiento y comunicación con clientes e inversores** (41,4 %) y **el fomento al propósito a través de la cultura y comunicación interna** (40,6 %).

No obstante, la implementación del propósito corporativo continúa presentando enormes retos para las compañías. **La medición del impacto del propósito** en el negocio continúa siendo uno de los principales desafíos. Así, más de la mitad de los profesionales (51,5 %) encuentra retos y barreras de implementación a la hora de establecer métricas para evaluar los efectos del propósito

PRINCIPALES RESULTADOS POR TENDENCIAS

La era del trabajo híbrido y flexible

La adopción de nuevas formas de trabajo es la tendencia más impactada por la tecnología, generando diversas oportunidades para resolver desafíos relacionados con la conexión entre personas en el entorno laboral. Para ello, un 45,7 % de las organizaciones trabajan actualmente en su desarrollo.

En este escenario, el 67,7 % de las compañías apuesta por **modelos híbridos** que combinan el trabajo presencial y en línea, así como en la implementación del teletrabajo, que continúa siendo el primer ámbito de acción en comparación con el año 2022.

La colaboración entre áreas y departamentos se percibe como el mayor desafío para 4 de cada 10 organizaciones (40,9 %), probablemente debido a barreras más complejas de superar, como estructuras organizacionales y culturales rígidas donde la necesidad de impulsar la transversalidad comienza a irrumpir de forma natural en los modelos de trabajo.

El rol de las marcas corporativas en escenarios de incertidumbre y cambio constante

El rol de la marca corporativa como plataforma de relación con los grupos de interés sigue creciendo en relevancia respecto a 2022, pasando de un 27,6 % a un 40,7 % en 2023. En consonancia, también aumenta la intensidad de trabajo en esta área: si en 2022 el 17,9% de profesionales afirmaba avanzar en este aspecto de forma prioritaria, en 2023 esta cifra alcanza el 45,1%, lo que supone un crecimiento de 27 puntos.

Entre las acciones que están implementando, se observa un especial esfuerzo por **incorporar el propósito y los valores de la organización en la marca** (60,6 %), **fomentar la creación de productos y servicios que estén alineados con su posicionamiento** (48,0 %) y **construir marcas que se comprometan realmente** (37,7 %). Por su parte, en cuanto a los principales retos, la **medición del impacto de la marca en el negocio** continúa siendo el mayor desafío, según el 55,1 % de los encuestados.

El rol del consejo de administración en la gestión ASG

La gobernanza corporativa con criterios éticos y de sostenibilidad ha pasado de ser la quinta prioridad en 2022 a la novena en la presente edición. A pesar de ello, s**e observa cierta continuidad en las organizaciones** que trabajan este ámbito: 31,7 % de entidades en 2023 frente a 33,7 % en 2022.

En concreto, las organizaciones están poniendo el foco en tres ámbitos de actuación prioritarios: **la implementación de códigos de conducta y canales de denuncia** (55,9 %), la promoción de iniciativas que impulsen **el diálogo de la alta dirección con los distintos grupos de interés** (43,3 %) y el desarrollo de procesos para la **incorporación de perfiles más diversos en la alta dirección** (37 %).

Los principales retos vinculados a la gobernanza de las organizaciones están relacionados, al igual que en 2022, con la vinculación de la retribución del desempeño de la dirección y de los empleados a cuestiones ASG. Así lo señalan un 45,1% de profesionales y el 55,1% de los miembros de la alta dirección, quienes por encima de la media asignan una gran importancia a este tema. Cabe destacar que este punto es también el ámbito en el que menos están avanzando las organizaciones. Sin embargo, se detecta un crecimiento de casi 12 puntos en relación con la edición anterior.

PRINCIPALES RESULTADOS POR TENDENCIAS

Última llamada para responder a la emergencia climática

Solo un 22,8 % de las compañías reconoce la emergencia climática entre los asuntos de mayor importancia, y apenas el 18,8 % asegura estar trabajando en ámbitos relacionados con esta, en sintonía con los resultados de 2022. Se trata de cifras que contrastan con la importancia que ha cobrado la sostenibilidad y los criterios ASG en 2023 y que evidencian un cambio de visión entre las empresas hacia enfoques más amplios de actuación y de triple impacto.

Entre las compañías que sí están trabajando para frenar los efectos del cambio climático las prioridades se dividen en dos frentes claros: **la neutralidad en carbono** (51,5 %) y **el impulso a la economía circular** (50,6 %). En tercer lugar, los profesionales también identifican **la gestión de riesgos asociados al cambio climático** (43,8 %). Un aspecto que, en los últimos años, ha ganado cada vez más fuerza, y que ha experimentado un crecimiento de 27 puntos respecto a 2022. Se observa, por tanto, cómo a medida que aumentan las consecuencias del cambio climático, las soluciones de adaptación y resiliencia a los eventos climáticos extremos se vuelve más y más relevante.

A su vez, y en relación a los principales retos a los que se enfrentan en esta materia, las organizaciones señalan ámbitos en los que ya están trabajando: **promover iniciativas de economía circular** (39,1 %) **e implementar planes de reducción de emisiones** (37,5 %). En cuanto a la alta dirección, el 40 % asegura encontrar **dificultades en la implementación de una estrategia de inversión con criterios ASG.**

METODOLOGÍA

***Approaching the Future 2023*. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es la octava edición del informe anual**, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership en colaboración con CANVAS Estrategias Sostenibles y Global Alliance for Public Relations and Communication Management como *worldwide partner*, que tiene como objetivo profundizar en la práctica empresarial e impulsar la innovación en materia de reputación y gestión de intangibles.

Para el desarrollo del estudio se ha llevado a cabo una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para profundizar en las tendencias clave que marcan la agenda corporativa.

- Analizamos 400 fuentes secundarias internacionales.
- Integramos los análisis cualitativos de los estudios de prospectiva social de Punto de Fuga.
- Profundizamos en temas clave para el futuro por medio de 10 entrevistas en profundidad a nuestro panel de expertos y expertas
- Incluimos la visión de las organizaciones a través de una encuesta online a profesionales y alta dirección. En 2023, hemos encuestado a 1.247 profesionales de 53 países gracias a la colaboración de una amplia red de organizaciones a nivel internacional.
- Analizamos los resultados de forma global, así como por zonas geográficas y realizando especial foco en las regiones de Europa y Latinoamérica.

METODOLOGÍA

Fase 1
Identificación de las tendencias

ANÁLISIS Y PROSPECTIVA & VISIÓN DE LOS EXPERTOS

Entrevistamos a 10 expertos y expertas sobre su visión del futuro y temas clave que afectan a la gestión de las organizaciones.

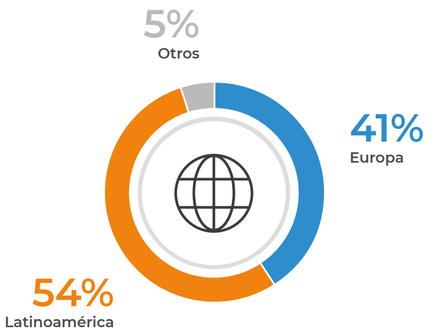
Fase 2
Análisis de las tendencias

VISIÓN DE LOS PROFESIONALES

Cuestionario online a profesionales y a alta dirección

ROL PROFESIONAL

ÁREA GEOGRÁFICA



En 2023 un 47 % de las respuestas pertenecen a profesionales en puestos de alta dirección

EQUIPO DE TRABAJO

CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Clara Fontán
Director of Intelligence & Knowledge Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

Sara Nieto Crespo
Intelligence & Knowledge Senior Manager Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

Ángel Alloza
CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Enrique Carreras
Miembro del Comité Científico, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, y experto en modelos matemáticos avanzados

Marta García
Colaboradora académica Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y profesora asociada en Universidad Rey Juan Carlos

Idoia Cruchaga
Digital Content & Communication Manager Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

Manuel Jaime
Digital Designer Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

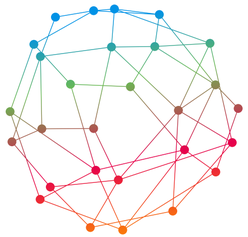
Isabel López
Cofundadora y directora general CANVAS Estrategias Sostenibles

Claudina Caramuti
Cofundadora y directora de desarrollo CANVAS Estrategias Sostenibles

Constanza Nieto
Directora de proyectos CANVAS Estrategias Sostenibles

Clara Suárez
Consultora en sostenibilidad y ASG CANVAS Estrategias Sostenibles

Sanae Ángel
Experta en sostenibilidad, innovación y emprendimiento CANVAS Estrategias Sostenibles



2023

APPROACHING THE FUTURE

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN
Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

© 2023, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles.

PARTNERS

Consulta todos los materiales en
www.approachingthefuture.com

Más información:
info@corporateexcellence.org

Te agradecemos que puedas dar difusión a los resultados de Approaching the Future 2023.
Por favor, siempre que utilices y difundas el estudio incluye la autoría de esta forma:

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles (2023).
Approaching the Future 2023. Tendencias en reputación y gestión de intangibles.

© 2023, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles –
Todos los derechos reservados