

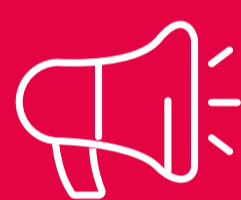
# TOP 10 APRENDIZAJES

## APPROACHING THE FUTURE 2023

### #3

#### La reputación corporativa

irrumpe con fuerza en el primer nivel de relevancia (52,5 %), ascendiendo dos posiciones en el ranking de tendencias respecto a la edición anterior. Se consolida como prioridad estratégica para las organizaciones, donde un 46,4 % de empresas trabaja proactivamente en la gestión de su reputación. El ámbito al que más tiempo y recursos dedican actualmente las empresas es al diseño de planes y estrategias para el correcto fortalecimiento de la reputación (63,8 %), seguido de la identificación y gestión de riesgos reputacionales (49,1 %).



### #4

#### 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 %). Los ámbitos de actuación principales en la comunicación corporativa son la innovación en contenidos 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 %).



### #7

#### La era del trabajo híbrido y flexible

ha llegado para quedarse. Como tendencia estrechamente vinculada a la tecnología, un 67,7 % de las compañías que trabaja en este ámbito apuesta por modelos híbridos que combinen el trabajo presencial y en línea. Un 52,6 % de las organizaciones promueven la flexibilidad horaria y la conciliación. Sin embargo, la colaboración entre áreas y departamentos sigue siendo el mayor desafío, según el 40,9 % de los profesionales, debido a barreras complejas de superar, como estructuras rígidas donde la necesidad de impulsar la transversalidad comienza a irrumpir de forma natural en los modelos de trabajo.



### #8

#### 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. Así en 2022, el 45,1 % trabajan en el desarrollo de la marca corporativa con especial foco en la incorporación del propósito y los valores de la organización a la marca (60,6 %), fomentar la creación de productos y servicios que estén alineados en su posicionamiento (48 %) y construir marcas que se comprometan realmente con las comunidades en las que operan (37,7 %).



### #1

#### 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 de negocio. Esta es la primera tendencia por nivel de importancia, según más de la mitad de las empresas (55,7 %). Además, casi la mitad de las compañías (49,6 %) está trabajando ya para impulsar una visión de triple impacto ASG –Ambiental, Social y de Gobernanza–. Los principales retos en la gestión de la sostenibilidad tienen que ver con la cadena de suministro (40,6 %) y la formación específica de empleados y alta dirección (39,6 %).



### #2

#### El liderazgo responsable

es la segunda tendencia en términos de importancia 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 %). El 50 % de las compañías está tomando medidas para hacer realidad ese enfoque empresarial en sus modelos de liderazgo –donde 3 de cada 10 empresas (27,6 %) encuentran dificultades en su implementación– así como impulsan la formación en liderazgo a los equipos directivos (49,3 %). El principal reto para avanzar en este ámbito está en priorizar la creación de valor a largo plazo frente al corto (45,5 %) junto al impulso del diálogo y escucha activa de los grupos de interés (38,4 %).



### #5

#### La digitalización

se consolida como eje transformador de las compañías. El 50,8 % de las organizaciones trabaja actualmente para desarrollar sus recursos tecnológicos. 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. Además, para 6 de cada 10 profesionales, la tecnología impacta de forma directa en los modelos de trabajo y la relación de las organizaciones con sus plantillas y equipos (61 %).



### #6

#### El propósito corporativo

se sitúa en el centro de la estrategia empresarial. Esta tendencia desciende cinco posiciones respecto a la edición anterior, pero 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. Destacan tres ámbitos de trabajo principales: la integración del propósito en la toma de decisiones estratégicas (63,3 %), el impulso del propósito a través de intangibles como la comunicación o la marca (41,4 %) y la activación del propósito a través de la cultura corporativa y la comunicación interna (40,6 %). La medición del impacto del propósito en el negocio es el principal reto (51,5 %) para las organizaciones.



### #9

#### La gobernanza corporativa y la gestión ASG del consejo de administración

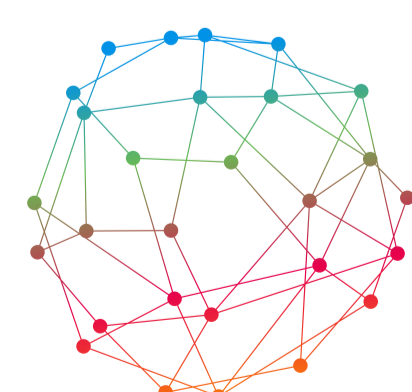
desciende de la quinta prioridad en 2022 a la novena en la presente edición. No obstante, se observa una continuidad en las organizaciones que trabajan en este ámbito: 31,7 % de entidades en 2023 frente a 33,7 % en 2022. Las organizaciones que avanzan en materia de gobierno corporativo ponen actualmente el foco en tres ámbitos de actuación: la implementación de códigos de conducta y canales de denuncia (55,9 %), la promoción del diálogo de la alta dirección con los distintos grupos de interés (43,3 %) y la incorporación de perfiles más diversos en la alta dirección (37 %). Entre los principales retos vinculados a la gobernanza de las organizaciones destaca la vinculación de la retribución del desempeño de la dirección y de los empleados a cuestiones ASG (45,1 %).



### #10

#### 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. 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 %). A su vez, destaca que el 40 % de los altos directivos aseguran encontrar dificultades en la implementación de una estrategia de inversión con criterios ASG.



**2023**  
APPROACHING THE FUTURE  
TENDENCIAS EN REPUTACIÓN  
Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

CORPORATE EXCELLENCE  
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

CANVAS  
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

global alliance

Approaching the Future 2023. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es el informe anual de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership junto a CANVAS Estrategias Sostenibles y Global Alliance for Public Relations and Communication Management como worldwide partner. Y en el que participa 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.