



APPROACHING THE FUTURE 2024

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

RESUMEN EJECUTIVO

Consulta todos los materiales



Informe completo



Mapa de tendencias



Vídeo lanzamiento

UN INFORME DE

CORPORATE
EXCELLENCE



CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

EN COLABORACIÓN CON

 **CANVAS**
Estrategias Sostenibles

WORLDWIDE PARTNER



La reputación y los intangibles, los pilares de las empresas con futuro

Nos complace presentar la novena edición del informe *Approaching the Future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Nueve años y nueve grandes tendencias que impactan en la agenda estratégica de las organizaciones desde una visión transversal e interconectada de la gestión de los intangibles.

En un contexto de alta polarización social y política, marcado por los conflictos bélicos que configuran un entorno geopolítico complejo y de fuerte escepticismo, este informe se hace más necesario que nunca. *Approaching the Future* se ha convertido en una brújula que permite, a los profesionales y a las organizaciones, navegar en la incertidumbre, gestionando los riesgos desde múltiples ámbitos, pero también entendiendo y aprovechando las oportunidades de esta realidad compleja.

Las tendencias más importantes para los profesionales en esta nueva edición están relacionadas con una cuestión de fondo que se viene analizando en los últimos años en *Approaching the Future*: la búsqueda de nuevos modelos de organizaciones más responsables con un liderazgo consciente y de largo plazo. De esta forma, en 2024, la tendencia que ocupa el primer lugar es la gestión de la reputación, que sube dos posiciones respecto al año anterior.

Nunca antes la reputación había sido tan relevante y tan necesaria a la vez. Seis de cada diez profesionales consideran que es uno de los intangibles más importantes para sus organizaciones, y más de la mitad trabaja y le dedica recursos de forma prioritaria, siendo el aspecto que más crece en relación con 2023 con un incremento de 7,8 puntos porcentuales.

Este dato refleja y traduce la necesidad de cuidar y velar por la generación de confianza en los grupos de interés, algo completamente en sintonía con el *leitmotiv* del Foro de Davos de 2024: «Reconstruir la confianza».

Por segundo año consecutivo, el liderazgo responsable es la segunda tendencia clave. El contexto incierto

en el que estamos inmersos hace que adquiera aún más valor el impulso de liderazgos valientes y comprometidos con la creación de valor equilibrado y compartido con sus grupos de interés con una clara estrategia de largo plazo.

En tercera posición se encuentra la sostenibilidad, que en 2023 aumentaba hasta en seis posiciones su importancia y que en 2024 se mantiene entre los temas más importantes para las organizaciones. A medida que las empresas que avanzan en cuestiones de sostenibilidad crecen, son cada vez más conscientes de la necesidad de la integración transversal de la sostenibilidad en la estrategia de negocio.

Como cuarta tendencia más importante, crece la relevancia del propósito corporativo como guía para las organizaciones en la gestión de intangibles, que sube hasta dos posiciones en el ranking global respecto a la edición anterior.

Por su parte, la comunicación corporativa (incluyendo todos los formatos y todas las formas de comunicación con todos los *stakeholders* internos y externos) refuerza su rol como palanca motriz clave en la gestión empresarial. Se trata de la tendencia a la que dedican más trabajo, esfuerzos y recursos, por segundo año consecutivo, el 55,4% de las organizaciones. Y su dimensión estratégica destaca tanto por su impacto en los empleados –en su rol transformador de la activación del propósito corporativo e impulso del alineamiento interno–, como por su impacto externo –en su papel constructor de la diferenciación no copiable, el fortalecimiento de la reputación corporativa y la puesta en valor de la estrategia de sostenibilidad anclada en esta narrativa de primer nivel–.

La importancia de la marca corporativa o la irrupción de la inteligencia artificial, entre otras, completan la agenda de prioridades corporativas en el camino de la hoja de ruta de la gestión excelente de los intangibles empresariales.

Approaching the Future 2024 se afianza, así, como informe pionero y esencial que analiza el impacto de los intangibles clave en la agenda empresarial, en el negocio y en la toma de decisiones estratégicas. Siguiendo la misma estructura que años anteriores, el informe arroja luz sobre las tendencias más importantes y las más trabajadas, y a la que dedican más recursos las empresas, así como los principales retos y dificultades a los que se enfrentan para poder avanzar en este campo.

El informe cuenta, como en anteriores ediciones, con un claro foco Iberoamericano que ofrece resultados detallados del desarrollo y evolución de la gestión de intangibles en España y en Latinoamérica. Este año se ha conseguido, además, un incremento significativo de la muestra de profesionales que han contestado la encuesta, alcanzándose una cifra récord con la participación de 2.196 profesionales, de los que el 39,3% corresponde a perfiles de alta dirección.

Las 2.196 respuestas recogidas en esta edición, junto a la mirada cualitativa de un panel de 11 expertos que nos permiten dotar al informe de una visión prospectiva del futuro, facilitan que podamos ofrecer información relevante para las compañías segmentada en función a tres ejes determinantes: por roles profesionales, por tamaño de empresa y por zona geográfica.

Approaching the Future no sería posible sin el poder de la colaboración. Así, es clave la alianza estratégica entre Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles, y con el respaldo de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la participación de Punto de Fuga y una amplia red de expertos profesionales y académicos y entidades colaboradoras que ayudan en cada edición al desarrollo del informe y al impulso del trabajo de campo.

A todos ellos gracias por su compromiso, cariño y dedicación para hacer de *Approaching the Future* el informe anual de referencia en gestión de intangibles.

La revolución de los intangibles ha llegado para quedarse y, por eso, este informe es una herramienta tan significativa. Porque permite acercarnos en cada edición a las claves del modelo de empresa con futuro.

Ahora te toca a ti descubrirlas y ayudar a tu organización a tomar mejores decisiones. Aquí tienes *Approaching the Future 2024*. Confiamos en que sea un acompañante imprescindible en tu viaje y en el de tu organización hacia la gestión excelente de los intangibles.



***Approaching the Future* es una brújula que orienta la toma de decisiones estratégicas en materia de intangibles**



Ángel Alloza
CEO Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership



Clara Fontán
Dirección de *Approaching the Future* & Director of Intelligence & Operations 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

9 tendencias que definen la agenda empresarial en 2024

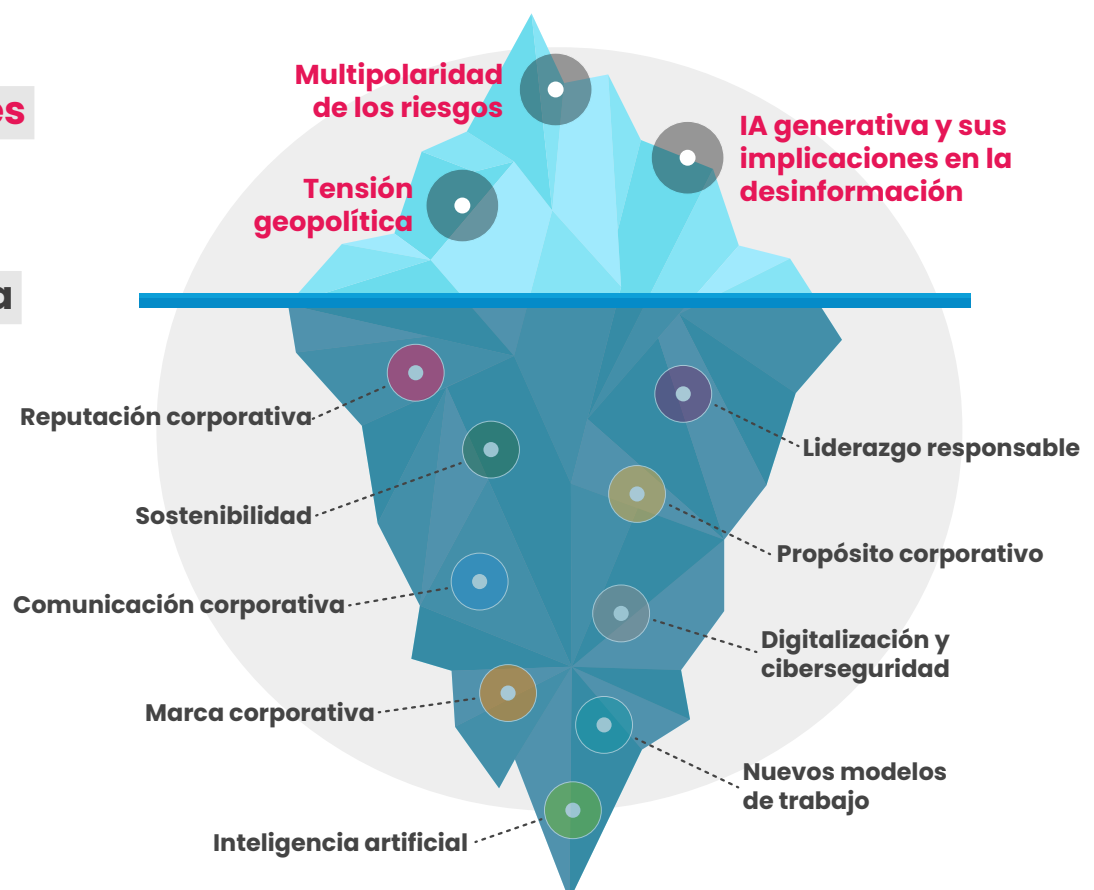
Approaching the Future es el informe anual de tendencias globales en reputación y gestión de intangibles elaborado por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership en colaboración con CANVAS Estrategias Sostenibles y Global Alliance for Public Relations and Communication Management como *worldwide partner*.

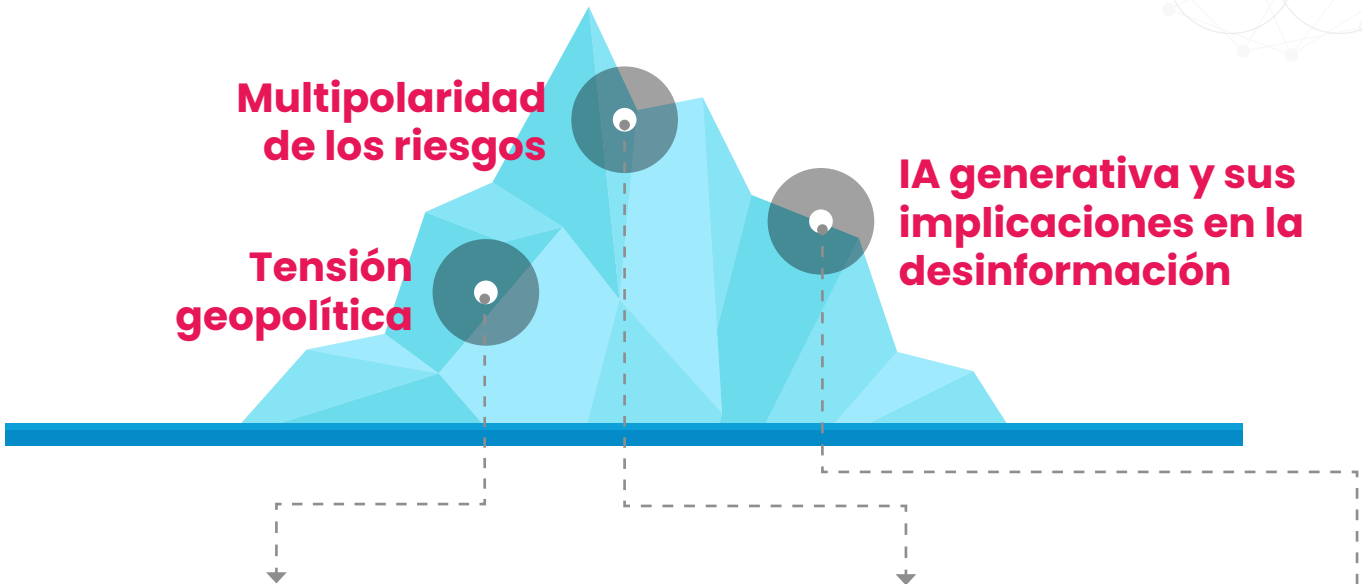
La novena edición de *Approaching the Future* presenta nueve grandes tendencias que impactan en la agenda estratégica de las organizaciones desde una visión transversal e interconectada de la gestión de intangibles.

El informe profundiza en:

- > Las tendencias más importantes y en las que se invierten más esfuerzos y recursos.
- > Los principales ámbitos de acción y retos.
- > La visión de la alta dirección.
- > La visión de las grandes empresas.
- > La visión por geografías con foco en Iberoamérica y con análisis específicos para Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Bolivia, Ecuador, España, Guatemala, México y Perú.

3 grandes vectores de impacto que enmarcan los resultados de esta edición





«Existe una tensión geopolítica creciente que tiene sobre todo un elemento central: la colisión entre China y Estados Unidos. Los dos países empiezan a tener una agenda internacional muy dialéctica que hace muy difícil que se sienten en la misma mesa y que lleguen a acuerdos. Este es un entorno de riesgo que no vivíamos desde el final de la Guerra Fría. En muchos casos no hace falta siquiera que el riesgo se materialice, el mero hecho de que el riesgo exista hace que el comportamiento empresarial y económico se adapte a él. Hoy en día no conozco ninguna empresa occidental que no tenga en mente la existencia de este riesgo a la hora de actuar».

Manuel Muñiz, Provost de IE University y Decano de la IE School of Politics, Economics & Global Affairs.



«El primer vector de riesgo es cómo estos conflictos, cada vez más comunes, afectan directamente a las empresas: a sus centros y cadenas de producción, pero también a través de, por ejemplo, el impacto que tienen las divisas, o en la interrupción de rutas comerciales, por ejemplo, en el Mar Rojo. Hay toda una serie de impactos directos que afectan al negocio, a los mercados de valores o a los precios de materias primas.

El segundo vector, lo que se viene a llamar “guerra geo-económica”, se refiere a cómo los Estados están utilizando cada vez más herramientas económicas, financieras y comerciales (sanciones, restricciones, etc.) para articular estos conflictos geopolíticos. Esto tiene un gran impacto en las empresas que se verán cada vez más afectadas por un fuego cruzado ante la utilización por los estados de estas herramientas geo-económicas».

Ángel Pascual-Ramsay, Profesor y director de riesgos globales del Centro de Economía Global y Geopolítica de ESADE.

«La inteligencia artificial hay que verla en clave de oportunidad, pero gestionando los riesgos y definiendo muy bien el modelo de gobierno y cultura interna.»

Gabriela González-Valdés

Directora general del Instituto de Auditores Internos de España.



METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN 3 FASES



MIEMBROS DEL PANEL DE EXPERTOS ATF 2024



Aitor Jauregui
Director de BlackRock para América Latina



Alberto Andreu
Profesor asociado de la UNAV y Senior Advisor de EY



Ángel Pascual Ramsay
Profesor y director de riesgos globales del Centro de Economía Global y Geopolítica de ESADE



Daniel Fernández Trejo
Director General de Deep Learning en LLYC



Gabriela González-Valdés
Directora General del Instituto de Auditores Internos de España



Lucía Carballeda
Co-General Manager & Head of Reputation de Edelman Spain



Manuel Muñoz
Provost de IE University y Decano de la IE School of Politics, Economics & Global Affairs



Nerea Luis Minguenza
Doctora en ciencias de la computación y experta en inteligencia artificial



Oriol Iglesias
Full Professor & Member of the Board of Director ESADE. Co-director del Programa The Global CCO



Perrine Bouhana
Managing Director de GlobeScan



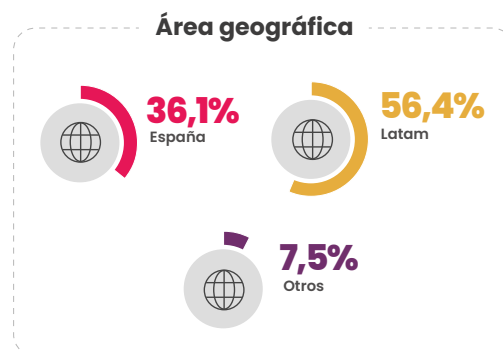
Ramón Pueyo
Responsable Sostenibilidad y Gobierno Corporativo KPMG España

Más de 2.100 profesionales, **+43%** que en 2023, han ofrecido su visión y valoración de las principales tendencias, con una elevada cifra de **perfiles de alta dirección (39,3%)**

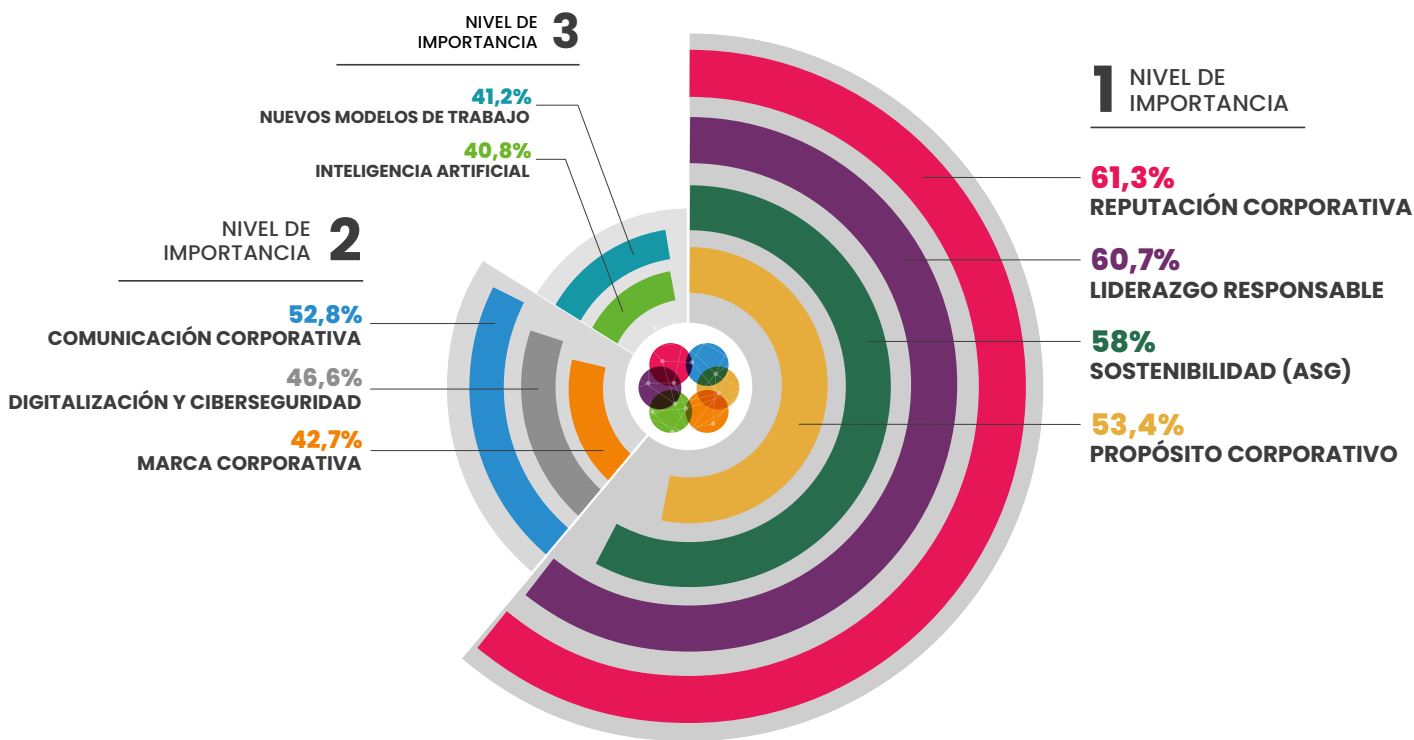


39,3%
Alta dirección

43,9%
Dirección media



MAPA DE TENDENCIAS 2024



TOP 9 Tendencias

<p>1 La reputación corporativa, urgencia y ventaja competitiva para las empresas</p>	<p>2 Liderazgo responsable para la transformación empresarial que la sociedad exige</p>	<p>3 La sostenibilidad ante un cambio de paradigma</p>
<p>4 El propósito corporativo, pilar estratégico y motor de transformación</p>	<p>5 La comunicación en el corazón de la estrategia empresarial</p>	<p>6 La ciberseguridad en el punto de mira</p>
<p>7 Marcas conscientes, conectadas y comprometidas</p>	<p>8 El futuro del trabajo en redefinición: hacia modelos híbridos, colaborativos y transversales</p>	<p>9 La revolución de la inteligencia artificial y el comienzo de su implantación</p>



Principales hallazgos



Reputación corporativa

La **reputación corporativa** se posiciona como la **primera tendencia global en 2024**. Es, además, el asunto que más crece en términos de esfuerzo y recursos dedicados (+7,8 puntos). Más de la mitad de las empresas (54,2%) trabajan activamente y dedican recursos a la gestión de su reputación –un porcentaje aún mayor en América Latina (59,5%)–.

El **liderazgo responsable** es el **segundo tema más importante**. Para la alta dirección es el asunto de mayor importancia por segundo año consecutivo y el tercero en el que más están trabajando y dedicando recursos en la actualidad (53,5%).



Liderazgo responsable

Sostenibilidad



La **sostenibilidad** se consolida en el **top 3 de prioridades** para las organizaciones y es, también, la **tercera tendencia a la que más recursos dedican** las organizaciones (51,8%). Es, además, el ámbito más importante y también el más trabajado por las grandes empresas (más de 5.000 empleados). Así, se observa cómo siete de cada diez empresas grandes destinan esfuerzos a este asunto de forma prioritaria (70,3%). Por áreas geográficas destaca España, donde es la tendencia más importante por segundo año consecutivo.



Propósito corporativo

El **propósito corporativo** sube dos puestos en el ranking de importancia hasta situarse en cuarto puesto, con el 51,7% las organizaciones avanzando en esta tendencia. Es, a su vez, el segundo aspecto que más crece en esfuerzo y recursos dedicados respecto a 2023, con +5,4 puntos. Se observa, además, un especial interés por parte de la alta dirección (54,1%), donde es el aspecto que más crece desde la edición anterior (+7,3) y donde se identifica un avance significativo por encima de la media global.

La **comunicación corporativa** se consolida, por segundo año consecutivo, como el **asunto en el que más se está trabajando y dedicando recursos**, con más de la mitad (54,3%) de entidades avanzando en todas las formas de comunicación y con un incremento acumulado de 14,1 puntos desde 2022, lo que demuestra su importancia estratégica en el modelo de empresa con futuro. También es identificada como el asunto al que dedican más esfuerzos y recursos la alta dirección (55,4%) y el conjunto de las organizaciones en España (56,2%).



Comunicación corporativa



Digitalización y ciberseguridad

La **digitalización y ciberseguridad continúa siendo una tendencia clave**. Aunque desde el punto de vista global ocupe el sexto puesto de importancia, un 62% de grandes empresas trabaja de forma prioritaria en su impulso, y en el caso de España se posiciona como la segunda tendencia en la que más trabajan las organizaciones (55,2%).



Marca corporativa

La **marca corporativa** sube un puesto en el ranking de importancia y se observa cómo sigue siendo un **ámbito cada vez más trabajado por parte de las organizaciones**. En 2024, un 48,5% de las organizaciones están trabajando en su marca corporativa de forma prioritaria, 3,1 puntos porcentuales más que en 2023. También es la quinta tendencia en la que más está dedicando esfuerzos y recursos la alta dirección (47%).

La gestión de **nuevos modelos de trabajo** se consolida en la agenda empresarial con una **puntuación en el ranking de tendencias relativamente estable desde 2022**. Se identifica una evolución hacia modelos de trabajo más dinámicos, colaborativos y transversales con un 42,1% de las organizaciones trabajando en ello de forma prioritaria.

Nuevos modelos de trabajo

La **inteligencia artificial** emerge como un **tema prioritario, aunque aún incipiente en la agenda de la gestión de intangibles**. El 28,5% de todas las organizaciones consultadas trabajan en su desarrollo; destacan los resultados de España (34,6%) y los recursos dedicados por la alta dirección (33,7%).



Inteligencia artificial



Tendencias más importantes

En 2024 los aspectos más importantes continúan relacionados con la razón de ser de las organizaciones. Así se mantienen entre las posiciones principales del ranking de importancia, el liderazgo responsable, la sostenibilidad y el propósito corporativo. Sin embargo, cabe destacar que la máxima prioridad se concentra en la gestión de la reputación corporativa y de los riesgos reputacionales, que emergen como palancas estratégicas generadoras y protectoras del valor empresarial y pone sobre la mesa la urgente necesidad que tienen las organizaciones de medir y reportar su reputación y fortalecer la confianza y la reputación que les conceden sus grupos de interés.

De esta forma, la reputación, el liderazgo responsable, la sostenibilidad y el propósito corporativo son los cuatro aspectos que lideran el ranking de prioridades en 2024 y a los que se dedican mayores esfuerzos y recursos en un contexto de máxima polarización.

Además, en esta edición emerge como aspecto clave la inteligencia artificial. El hecho de que este asunto esté presente en el ranking de temas más importantes es una prueba de su impacto actual y potencial en la gestión de intangibles, y en la transformación de las formas de trabajo de las personas y de las organizaciones.

Ranking de las tendencias más importantes para las organizaciones

RANKING 2024	TENDENCIA	EVOLUCIÓN RESPECTO A 2023
1	Reputación corporativa	+2
2	Liderazgo responsable	=
3	Sostenibilidad (ASG)	-2
4	Propósito corporativo	+2
5	Comunicación corporativa	-1
6	Digitalización y ciberseguridad	-1
7	Marca corporativa	+1
8	Nuevos modelos de trabajo	-1
9	Inteligencia artificial	Nuevo

La **reputación** y el **propósito corporativo** son los ámbitos que más crecen en 2024

Tendencias más trabajadas

La tendencia en la que más profesionales y compañías aseguran trabajar y dedicar más recursos vuelve a ser, por segundo año consecutivo, la comunicación corporativa. Es un asunto que se consolida año tras año con un 54,3% de empresas dedicando esfuerzos y recursos de forma prioritaria a esta área y que en esta edición experimenta un crecimiento suave, de 1,5 puntos porcentuales respecto a 2023.

Sin embargo, es la reputación corporativa el ámbito que experimenta el mayor crecimiento en trabajo y recursos dedicados (+7,8 puntos). Existe, por tanto, una correspondencia directa entre la importancia que adquiere la reputación en la agenda empresarial –primera posición en el ranking de importancia– y los recursos que se dedican a su fortalecimiento, gestión, medición y mitigación de riesgos –aspecto que más crece en 2024 respecto a 2023–. Por tanto, la importancia estratégica de la reputación para el modelo de empresa con futuro queda fundamentada tanto en términos de importancia como de esfuerzos y medios destinados a su gestión.

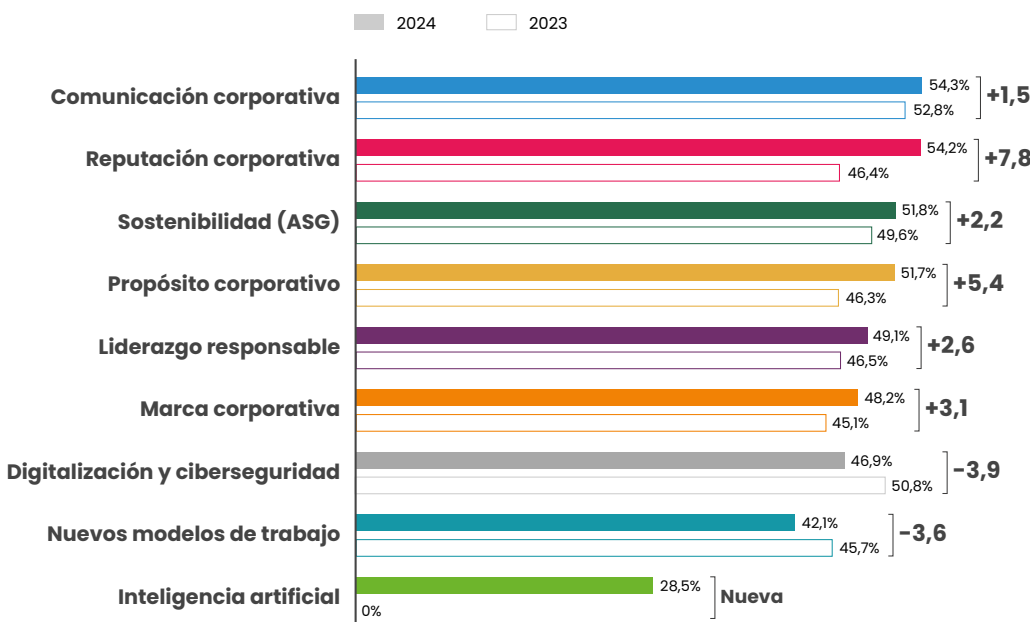
En tercer y cuarto lugar, y con un porcentaje similar de empresas que trabajan y dotan de recursos a

la sostenibilidad (51,8%) y al propósito corporativo (51,7%). Es importante destacar que los esfuerzos dedicados a ambos aspectos aumentan en relación con 2023, pero si bien la sostenibilidad crece 2,2 puntos es el propósito el que experimenta un claro resurgimiento al ser el segundo ámbito que más crece tras la reputación corporativa, con un incremento de 5,4 puntos.

En términos generales, existe una gran coherencia entre la importancia y los recursos que se dedican a cada tendencia. No obstante, esta alta correlación entre importancia y medios dedicados no se produce en el caso del liderazgo responsable y de la inteligencia artificial. En ambos temas vemos una brecha de doce puntos a favor de la importancia y una menor proporción de organizaciones que les dedican trabajo y recursos.

En esta edición, destaca la inteligencia artificial, que se abre paso en la agenda empresarial, aunque solo tres de cada diez organizaciones (28,5%) trabaja e invierte de forma prioritaria en esta cuestión que está empezando a transformar y que revolucionará la gestión empresarial.

Tendencias en las que más están trabajando las organizaciones



Crece en 7,8 puntos las organizaciones que trabajan y dedican recursos de forma prioritaria a la gestión de su reputación

Fuente: Approaching the Future 2024

La visión de la alta dirección

Esta edición de *Approaching the Future* ha contado con una participación significativa de altos directivos, alcanzando un 39,3% de la muestra (CEO, presidentes y miembros de comité de dirección).

Los cinco ámbitos más importantes para la alta dirección coinciden con los señalados en la edición de 2024. El primer puesto lo ocupa el liderazgo responsable. Se posiciona por igual en todas las geografías, demostrando la toma de conciencia que están adquiriendo los altos directivos sobre la importancia de promover y garantizar culturas corporativas más responsables, capaces de generar valor compartido y equilibrado y adoptar una visión de creación de valor en el largo plazo. Cabe destacar, además, la mayor importancia que le otorgan a la reputación y al impulso del propósito corporativo.

En concreto, y en términos de territorio, tras el liderazgo responsable, los directivos de América Latina señalan la reputación corporativa como el aspecto más importante, mientras que en el caso de España se decantan por el propósito corporativo.

Entre las prioridades de trabajo y dedicación de recursos para la alta dirección, la comunicación es, por segundo año consecutivo, la tendencia en la que más avanzan un 55,4% de directivos consultados. Destaca la importancia que le dan al propósito corporativo, que se posiciona como el segundo tema al que más esfuerzos y recursos dedica la alta dirección (54,1%), por encima incluso de la media global (51,7%). Además, es el aspecto que crece más respecto a 2023 (+7,3 puntos) cuando se encontraba en la séptima posición (46,8%).

En tercer lugar, está el liderazgo responsable (53,5%) como un tema que no solo es importante, sino en el que también más de la mitad está trabajando, con un incremento de más de cuatro puntos respecto a 2023. Seguidamente, el 50,8% de la alta dirección dedica recursos de forma prioritaria a la gestión de la reputación corporativa, que es el tercer aspecto que más crece en recursos y esfuerzos.

Cabe destacar que entre los temas en los que pone el foco la alta dirección se encuentra la marca corporativa (47%), siendo el quinto aspecto que más trabajan.

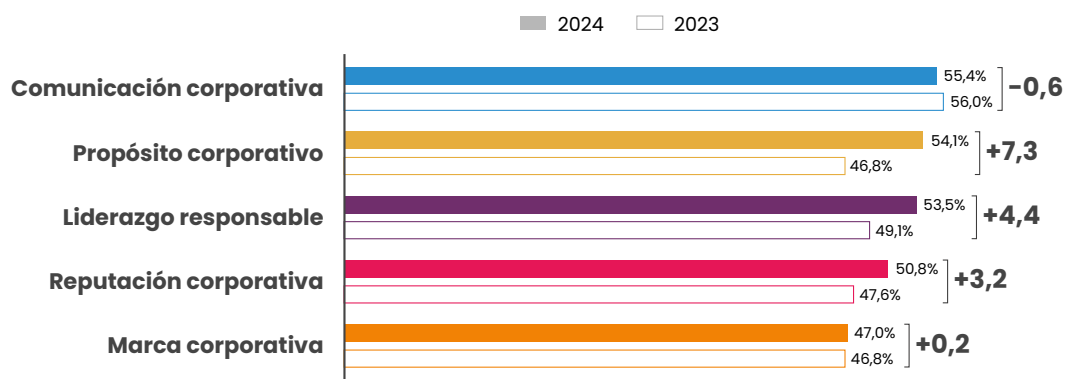
Top 5 tendencias para la alta dirección

RANKING 2024	TENDENCIA	EVOLUCIÓN RESPECTO A 2023
1	Liderazgo responsable	=
2	Reputación corporativa	+1
3	Sostenibilidad (ASG)	-1
4	Propósito corporativo	+1
5	Comunicación corporativa	-1

Fuente: *Approaching the Future 2024*

El liderazgo responsable es la tendencia más importante para la alta dirección, tanto a nivel global como en España y Latinoamérica.

Top 5 tendencias en las que más está trabajando la alta dirección



Fuente: *Approaching the Future 2024*

La visión de las grandes empresas

Approaching the Future ha contado, a su vez, con una participación significativa de empresas con más de 5.000 empleados, alcanzando un 21,9% del total de la muestra.

Para este segmento de empresas, la sostenibilidad es la tendencia más importante, seguida de la reputación corporativa y el liderazgo responsable. Destaca que la digitalización y ciberseguridad se valora como el cuarto asunto más importante, dos puestos por encima del ranking global. En el caso de España este asunto ocupa la tercera posición en términos de prioridades y recursos.



Fuente: Approaching the Future 2024

7 de cada 10 empresas grandes avanza en sostenibilidad

Top 5 tendencias en las que más están trabajando las grandes empresas



Fuente: Approaching the Future 2024

La sostenibilidad no solo es el tema más importante, sino que es también al que más recursos y esfuerzos dedican. Siete de cada diez empresas grandes ponen su foco en la sostenibilidad, casi 20 puntos por encima que la media global (51,8%).

Estas empresas también avanzan en recursos dedicados a la digitalización y ciberseguridad (62,2%) –un dato consistente con un contexto lleno de riesgos–, a la reputación corporativa (55,3%); el propósito (48,2%); y la comunicación corporativa (47,6%).

Tendencias por zona geográfica

Approaching the Future 2024 ha contado con una amplia participación de profesionales de Latinoamérica, que representan un 56,4% de la muestra global, así como de España, con el 36,1% de las respuestas.

Las tendencias más importantes para los profesionales están relacionadas con la búsqueda de nuevos modelos de organizaciones más responsables y conscientes: reputación corporativa, liderazgo responsable y sostenibilidad (ASG) se encuentran dentro de las tres tendencias más importantes tanto a escala global, como en Latinoamérica y en España.

Tendencias clave en Latinoamérica

Los profesionales consultados en Latinoamérica mantienen el mismo posicionamiento que en 2023 sobre las tendencias más importantes. Así, la reputación continúa siendo la más importante, seguida por el liderazgo responsable, la sostenibilidad, el propósito corporativo y la comunicación.

En cambio, las tendencias en las que más se está trabajando y dedicando recursos en Latinoamérica han cambiado respecto a la anterior edición. En 2024, el tema en el que más se está trabajando es la reputación, con un crecimiento de +7,9 puntos porcentuales. Le sigue el propósito corporativo, que crece hasta seis puntos y la sostenibilidad, con 5,4 puntos.

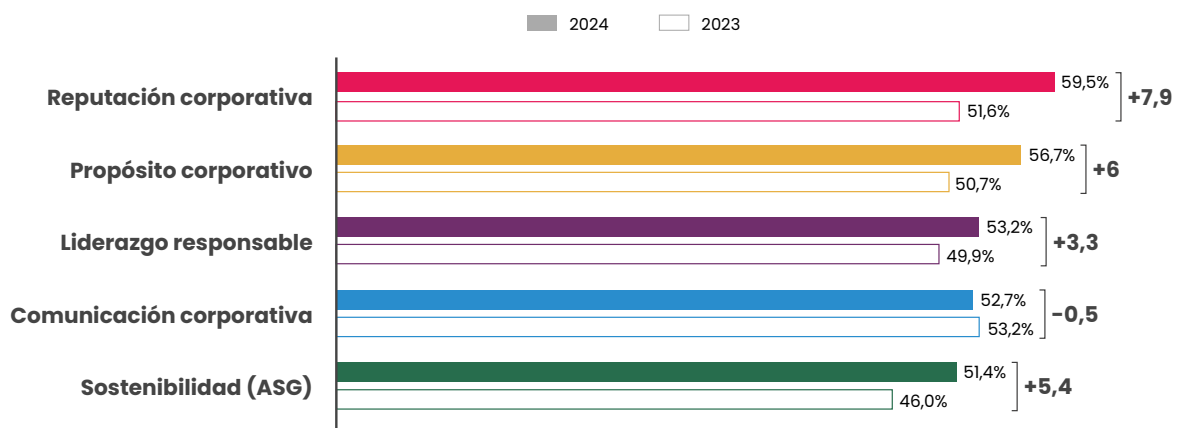
Otras de las tendencias a las que dedican más recursos son el liderazgo responsable y la comunicación corporativa.

Top 5 tendencias para las organizaciones en Latinoamérica

RANKING 2024	TENDENCIA	EVOLUCIÓN RESPECTO A 2023
1	Reputación corporativa	=
2	Liderazgo responsable	=
3	Sostenibilidad (ASG)	=
4	Propósito corporativo	=
5	Comunicación corporativa	=

Fuente: Approaching the Future 2024

Top 5 tendencias en las que más están trabajando y dedicando recursos las organizaciones en Latinoamérica



Fuente: Approaching the Future 2024

Tendencias clave en España

En España la tendencia prioritaria sigue siendo la sostenibilidad, por encima de los resultados globales de esta investigación y también en comparación con Latinoamérica.

En línea con los resultados globales, el liderazgo responsable crece en importancia, al igual que la reputación corporativa, que sube hasta tres posiciones.

En cuarto lugar, se encuentra la digitalización y ciberseguridad, tendencias que bajan -2 posiciones en el ranking, pero que se mantiene entre los cinco temas más importantes en España. Finalmente, el propósito corporativo se posiciona como quinto tema del ranking, aumentando dos posiciones en comparación con 2023.

En cuanto a los ámbitos más trabajados y con mayores recursos, lidera la comunicación corporativa, en sintonía con los resultados globales. Más del 56% de organizaciones en España avanza de forma prioritaria la comunicación corporativa, aumentando 4,5 puntos respecto a 2023. En segundo lugar, el 55,2% de empresas en España trabaja e invierte en digitalización y ciberseguridad.

La reputación es el aspecto que más crece, tanto en América Latina (+7,9) como en España (+6,6)

La sostenibilidad también se mantiene como un ámbito, no solo prioritario, sino también en el que trabajan un 54% de organizaciones en España, con 3,2 puntos por encima de los resultados globales (51,8%).

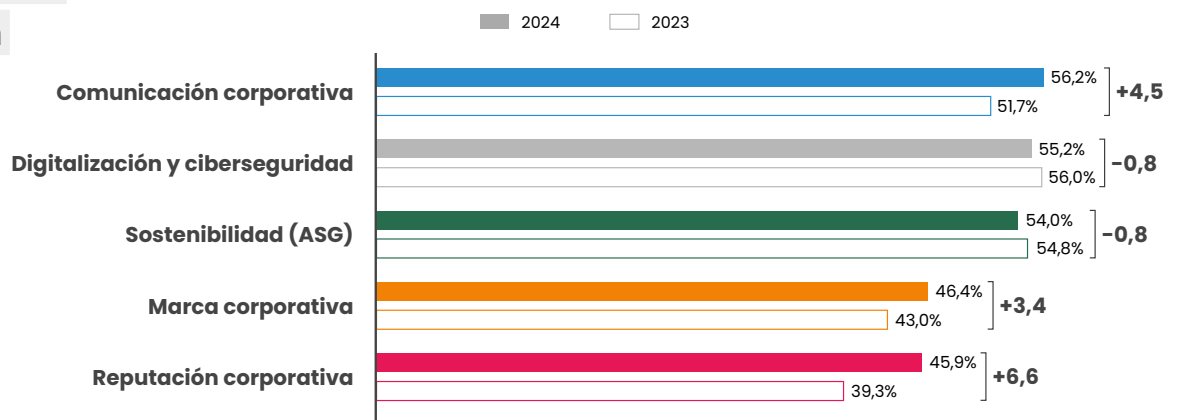
La marca corporativa y la reputación son las otras dos tendencias en las que más se invierten esfuerzos y recursos en España, con un crecimiento significativo respecto a 2023, en especial para la reputación, que aumenta 6,6 puntos y que se consolida como el área que más aumenta en trabajo y recursos comparado con 2023.

Top 5 tendencias para las organizaciones en España

RANKING 2024	TENDENCIA	EVOLUCIÓN RESPECTO A 2023
1	Sostenibilidad (ASG)	=
2	Liderazgo responsable	+1
3	Reputación corporativa	+3
4	Digitalización y ciberseguridad	-2
5	Propósito corporativo	+2

Fuente: *Approaching the Future 2024*

Top 5 tendencias en las que más están trabajando las organizaciones en España



Fuente: *Approaching the Future 2024*

#1 La reputación corporativa, urgencia y ventaja competitiva para las empresas

En 2024, las empresas valoran más que nunca la importancia de la reputación corporativa. Se trata de la tendencia más importante. El 70,9% de los profesionales asegura que en los últimos tres años la importancia de la reputación ha aumentado significativamente y seis de cada diez (61,3%) considera que es uno de los intangibles clave para sus organizaciones. Esta opinión es especialmente relevante en Latinoamérica (66,7%). Es, además, el ámbito que más crece en recursos y esfuerzos (+7,8 puntos) en relación con 2023.

Cuando profundizamos en la gestión de la reputación corporativa, los temas que priorizan y a los que dedican más recursos las empresas son: 1) los planes de mejora y fortalecimiento (39,7%); 2) la identificación, prevención y mitigación de los riesgos reputacionales (37%) y 3) la medición de la reputación (34,3%).

Otros resultados relevantes son la implicación en la reputación de la alta dirección (24,3%), la implementación de modelos transversales para su gestión (19,8%) y las herramientas digitales para la escucha social (19,1%). En menor medida, se trabaja en la formación en reputación de los empleados (18,7%) y de la dirección (17,7%), y en la medición y gestión de la reputación del CEO (12,9%).

Los tres ámbitos más trabajados son también las tres mayores dificultades que encuentran los profesionales en el campo de la reputación. La planificación estratégica de la reputación es el reto más importante (35,1%), seguido de la medición (33,6%) y la identificación de riesgos reputacionales (31,6%). No obstante, y en relación con este último asunto, cabe destacar que el grado de madurez de las organizaciones en la gestión del riesgo reputacional es relativamente bajo con una puntuación de 40,2 sobre 100, lo que evidencia la necesidad de avanzar de forma más sólida en este campo.



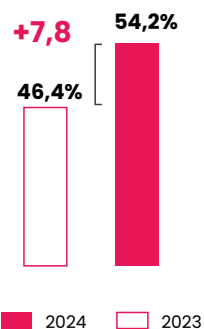
«La reputación corporativa ha adquirido una dimensión estratégica y determinante para el éxito de las compañías. Las compañías que apuesten por el fortalecimiento de su reputación y la mitigación de los riesgos reputacionales encontrarán una fuente sólida de confianza y de apoyo por parte de todos sus grupos de interés».

Ángel Alloza

CEO Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership



La reputación es el aspecto que más crece en recursos y esfuerzos en 2024



Fuente: Approaching the Future 2024

NOVEDAD 2024

Este año *Approaching the Future 2024* profundiza en el estado de la gestión de la reputación corporativa y el informe completo ofrece resultados sobre los modelos de medición y gobierno que utilizan las organizaciones, tanto a nivel global como por países y regiones.

#2 Liderazgo responsable para la transformación empresarial que la sociedad exige



El liderazgo responsable se mantiene, por tercer año consecutivo, como el segundo asunto más importante. Asimismo, casi la mitad de las organizaciones (49,1%, 2,6 puntos más que en 2023) le están dedicando esfuerzos y recursos. Para la alta dirección es también el asunto de mayor importancia por segundo año consecutivo y el tercero en el que más están trabajando (53,5%, 4,4 puntos más que en 2023).

El liderazgo responsable –entendido como liderazgo consciente, guiado por el propósito corporativo y una cultura fuerte anclada en valores y principios– es el ámbito de acción más importante para el 42,1% de las organizaciones. Se trata, además, del ámbito de acción más importante para todos los profesionales consultados, independientemente de su rol.

Otros dos aspectos a los que las empresas están dedicando importantes esfuerzos son, por un lado, el liderazgo conectado que escucha y dialoga con los grupos de interés (30,7%) y, por otro, la formación en liderazgo con valores, tanto para la dirección como para los equipos (29,2%), un aspecto que los altos directivos valoran en mayor medida (+10 puntos).

Es relevante destacar cómo la alta dirección da un peso de más 15 puntos a la creación de valor a largo plazo (42,8%), frente a los resultados globales del estudio.

En cuanto a los retos y dificultades, se observan desafíos clave con valoraciones similares. El liderazgo conectado con escucha y diálogo con los grupos de interés (30,6%), seguido (30%) por el liderazgo consciente guiado por el propósito y la priorización de creación de valor a largo plazo.



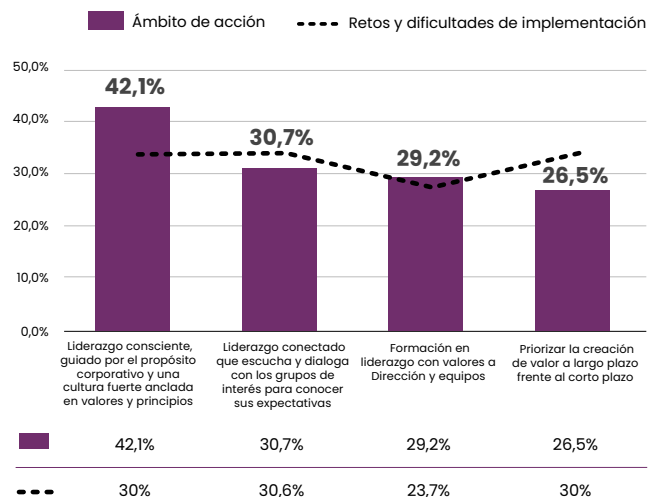
«Para prosperar a largo plazo y a lo largo del tiempo, las compañías deben no solo generar rentabilidad financiera, sino también demostrar que contribuyen de forma positiva a la sociedad».

Aitor Jauregui

Director de BlackRock para América Latina.



4 principales ámbitos de acción y retos – Liderazgo responsable



Fuente: Approaching the Future 2024

#3 La sostenibilidad ante un cambio de paradigma



La sostenibilidad se consolida en el top 3 de tendencias y es la tercera tendencia en la que más están trabajando (51,8%). Es, además, el aspecto más importante y en el que más están trabajando siete de cada diez empresas grandes y es la principal prioridad, por segundo año consecutivo, para los profesionales en España, donde un 54% le dedican recursos y medios.

La integración transversal de la sostenibilidad en las estrategias de negocio (46,3%), la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (33,6%), el reporte de sostenibilidad y la adaptación a la normativa (27,1%) son los ámbitos de acción en los que más se está invirtiendo y dedicando recursos.

Al analizar los retos y dificultades en sostenibilidad, destacan la integración estratégica en el negocio (41%), la incorporación de los intereses y expectativas de los grupos de interés (33,4%) y la medición del impacto de los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) en el negocio (31,6%).



«La sostenibilidad se consolida como un valor de negocio para responder a un contexto en el que las exigencias internas y externas son cada vez mayores. El nuevo marco normativo europeo en sostenibilidad abre importantes oportunidades a las organizaciones para avanzar hacia una gestión cada vez más estratégica y transversal de la sostenibilidad».

Isabel López Triana
Cofundadora y Directora general de CANVAS Estrategias Sostenibles.



«Una lectura en positivo de las exigencias que les vienen a las compañías en el ámbito de la sostenibilidad es ver la regulación como fuente de innovación y fuente de cambios en las estrategias de las compañías».

Ramón Pueyo
Responsable Sostenibilidad y Gobierno Corporativo KPMG España.



«Uno de los principales riesgos actuales es que las empresas no se queden atrapadas en el cumplimiento normativo y pierdan de vista las oportunidades de la sostenibilidad, para el negocio».

Perrine Bouhana
Managing Director de GlobeScan.

TOP 1

Grandes empresas

La sostenibilidad, el ámbito más importante para las empresas grandes

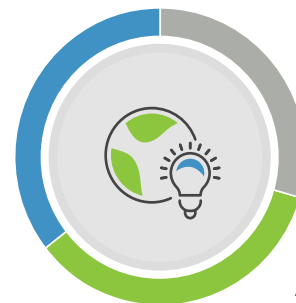
7 de cada 10

grandes empresas trabaja en sostenibilidad

Distribución de los recursos destinados a la sostenibilidad

■ Aspectos ambientales ■ Aspectos sociales ■ Aspectos de gobernanza

35,4%
Recursos en aspectos SOCIALES



29,6%
Recursos en aspectos de GOBERNANZA

35%
Recursos en aspectos AMBIENTALES

Fuente: *Approaching the Future 2024*

NOVEDAD 2024

Para profundizar en qué aspectos de la sostenibilidad están destinando más recursos las organizaciones, este año *Approaching the Future 2024* incluye una consulta específica para conocer cómo se está avanzando en los ámbitos del triple impacto (ambiental, social y de gobernanza).

En este sentido, se observa cómo los recursos se concentran en los ámbitos sociales y ambientales, aunque existe cierto equilibrio, lo que evidencia que cada vez más la sostenibilidad se entiende y se gestiona como un activo de negocio transversal y no solo ambiental, como tradicionalmente se ha venido haciendo.

#4 El propósito corporativo, pilar estratégico y motor de transformación



La definición del propósito corporativo como razón de ser de las organizaciones y el papel que juega como palanca fundamental de transformación empresarial incrementa su importancia y relevancia en esta edición. Muestra de ello, es que, en 2024, el propósito corporativo es la cuarta tendencia en el ranking de importancia, creciendo dos posiciones respecto a la anterior edición, y siendo el segundo aspecto que más crece (+5,4 puntos) en términos de dedicación y recursos en relación con 2023, con más de la mitad de las organizaciones trabajando de forma prioritaria en este asunto (51,7%).

El propósito es, a su vez, el ámbito en el que trabajan de forma prioritaria el 54,1% de los altos directivos (+7,3 puntos que en 2023).

Esta evolución y resurgimiento como palanca de transformación y reconfiguración de los negocios también se refleja en que, a nivel global, la integración del propósito en la estrategia y la toma de decisiones es el área en la que más trabajan las organizaciones (44%), en especial la alta dirección (67,2%). Un hecho que se observa, también, en España, con un 71,3% que expresa una visión más estratégica y proactiva del propósito.

Otros temas en los que ponen foco las organizaciones son la comunicación interna y el fortalecimiento de la cultura corporativa en torno al propósito (43,2%), seguido por la comunicación de los compromisos derivados del propósito con los grupos de interés (31,3%).

El principal reto y dificultad para activar el propósito es la medición de su impacto en el negocio (35,8%), un asunto fundamental para su integración en la estrategia empresarial y en el que solo está trabajando un 20,2% de organizaciones a nivel global.

Otras de las principales dificultades para avanzar en este campo son la integración del propósito en la estrategia y la toma de decisiones (34,3%), la comunicación interna y fortalecimiento de la cultura corporativa en torno al propósito (30,7%)



«El propósito es una brújula para la toma de decisiones y un camino hacia la creación de valor a largo plazo. Uno de los principales retos a resolver está en la medición, tanto del grado de vivencia interna, como de su impacto en el negocio».

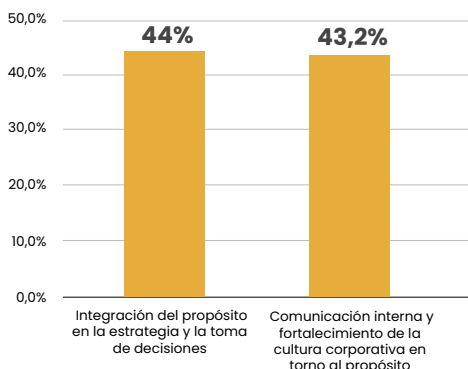
Clara Fontán
Director of Intelligence & Operations Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership..



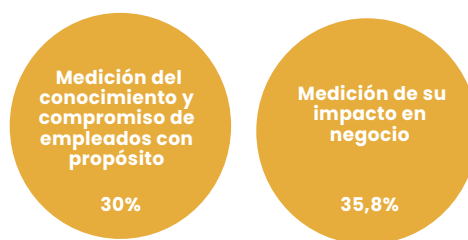
«Detrás de un pensamiento a largo plazo está el propósito».

Alberto Andreu
Profesor asociado de la Universidad de Navarra y Senior Advisor en EY.

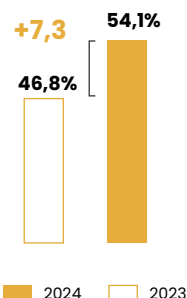
Ámbitos de acción clave en propósito corporativo



El principal desafío para avanzar en la activación del propósito corporativo está en la medición



Aspecto que más crece en recursos por parte de la alta dirección



Fuente: Approaching the Future 2024

#5 La comunicación en el corazón de la estrategia empresarial



La comunicación corporativa –que incluye todos los formatos y todas las formas de comunicación con todos los *stakeholders* internos y externos– continúa siendo uno de los aspectos más importantes para los profesionales. Especialmente se consolida, por segundo año consecutivo, como el asunto en el que más se está trabajando (54,3%), con más de la mitad de organizaciones dedicando recursos a la comunicación. Esto representa un aumento de 1,5 puntos con respecto a 2023 y un incremento acumulado de 14,1 puntos desde 2022. Es el tema, además, al que más esfuerzos dedica la alta dirección (55,4%).

Los resultados revelan que el principal foco de atención está en la creación y difusión de contenidos propios (41,5%). Una estrategia particularmente destacada por la alta dirección, con un 57,9% que lo considera prioritario, así como por el conjunto de las organizaciones en España, donde la creación de contenidos propios es clave para siete de cada diez (73,7%), y que contrasta con lo que ocurre en América Latina, donde lo consideran prioritario solo el 36,8% de las organizaciones.

Junto a la creación de contenidos, las empresas invierten en comunicación interna (37%), en el impulso de la narrativa centrada en el propósito corporativo y la sostenibilidad (36,2%) y en la innovación en formatos, contenidos y canales de comunicación (35,4%).

Este último es, a su vez, la principal dificultad para un 32,8% de los profesionales y refleja las dificultades técnicas y creativas asociadas a la necesidad de mantenerse al día en

las últimas tendencias y desarrollos tecnológicos. Además, un 28,7% identifica como reto la mejora de la comunicación interna. Un desafío que es significativamente más importante para los altos directivos tanto en España (43,2%) como en Latinoamérica (42,2%).

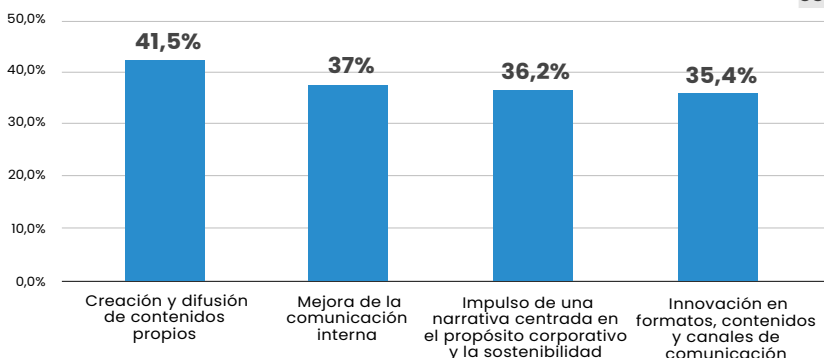
Además, en esta edición se identifican como grandes dificultades para el futuro de la comunicación dos aspectos en los que no se dedican suficientes recursos y medios. Se trata de la prevención del *greenwashing* y la desinformación, en la que trabaja solamente el 15% de las organizaciones, y la integración de la IA generativa, foco prioritario solo para el 10%.



«La IA generativa contribuye a mejorar los procesos de creación de contenidos. No es lo mismo hacer 15 versiones de notas de prensa para cada grupo de interés, que una única que la IA pueda mejorar y adaptar a cada persona. Contribuye a la automatización de la comunicación, por ejemplo, con asistentes virtuales con IA que permitan contestar preguntas a nuestros clientes con un modelo de lenguaje humano y personalización mucho más avanzado. También permitirá optimizar campañas de comunicación, a través del análisis predictivo y de sentimientos de una marca para conocer mejor a nuestros grupos de interés».

Daniel Fernández Trejo
Director General de Deep Learning en LLYC.

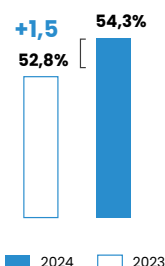
Principales ámbitos de acción en comunicación corporativa



Principal reto en comunicación está en la innovación en formatos



Ámbito más trabajado por las organizaciones



Fuente: *Approaching the Future 2024*

#6 La ciberseguridad en el punto de mira



La digitalización y ciberseguridad es la sexta tendencia más importante y en la que están trabajando de forma prioritaria el 46,9% de organizaciones. Sin embargo, si se observan los resultados de las empresas grandes se trata de la cuarta tendencia por importancia y la segunda en la que más invierten, lo que significa que seis de cada diez (62,2%) trabaja de forma prioritaria en potenciar su digitalización y ciberseguridad.

El principal foco en digitalización se centra en fortalecer sus sistemas de seguridad y protección de datos (41,3%). También como temas importantes destaca el uso de la digitalización para la transformación del negocio (36,6%) y la formación a los empleados en capacidades tecnológicas y de ciberseguridad (30,5%).

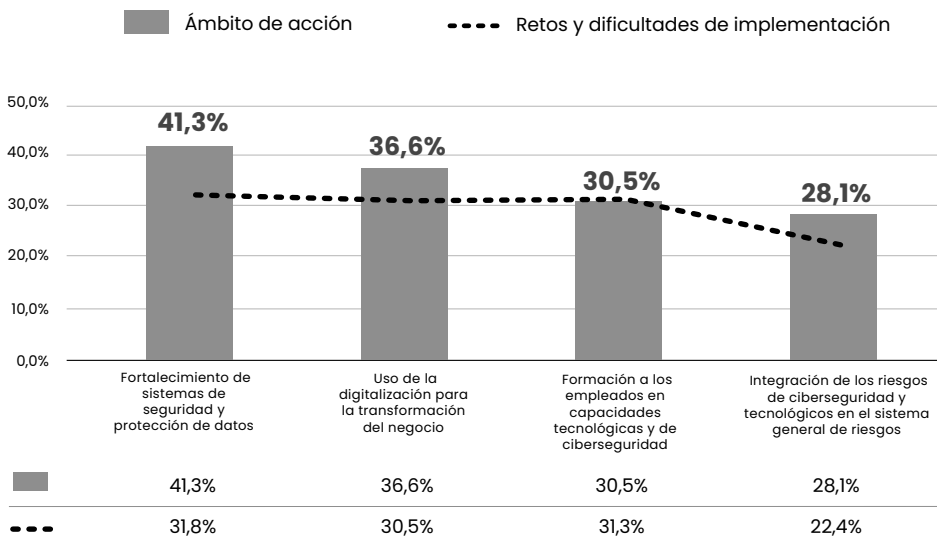
Los desafíos y dificultades tienen que ver con el fortalecimiento de los sistemas de seguridad y protección de datos (31,8%), la formación a los empleados en capacidades tecnológicas y de ciberseguridad (31,3%) y el uso de la digitalización en la transformación del negocio (30,5%).



«Las empresas están caminando hacia modelos 100% tecnológicos, lo que puede conllevar algunos riesgos. Si se producen fallos o manipulaciones en la seguridad, el impacto en una empresa 100% digital puede ser considerable. La seguridad de los datos es otro desafío clave, todas las empresas se van a tener que adaptar para evitar ciberataques y cumplir con la normativa de protección de datos».

Daniel Fernández Trejo
 Director General de Deep Learning en LLYC.

4 primeros ámbitos de acción y retos en digitalización y ciberseguridad



6 de cada 10 empresas grandes invierten recursos en este ámbito

62,2%
 Digitalización y ciberseguridad

Fuente: Approaching the Future 2024

#7 Marcas conscientes, conectadas y comprometidas



En 2024 esta tendencia sigue avanzando en todas las empresas. Así, la marca corporativa sube un puesto en el ranking de importancia respecto a 2023 y se posiciona como la séptima tendencia más importante para los profesionales. Además, un 48,5% de organizaciones le dedican recursos de forma prioritaria, 3,1 puntos porcentuales más que en la anterior edición, donde experimentó su mayor crecimiento en los nueve años de este estudio con un aumento de 27 puntos.

Entre los profesionales que avanzan en el desarrollo de la marca corporativa, el foco se centra en consolidar la marca como plataforma de posicionamiento y activación del propósito corporativo (39,6%). Por segundo año consecutivo este es el principal ámbito de acción para casi cuatro de cada diez organizaciones. Esto implica que las empresas son cada vez más conscientes de la interrelación que existe entre estos intangibles, y la importancia de mantener la coherencia entre el propósito, el enfoque de sostenibilidad y los atributos del posicionamiento de la marca para consolidar y construir una buena reputación. No obstante, cabe destacar que mientras que en 2023 el 60,6% se centraban en este ámbito, en 2024 el foco de acción se distribuye entre otras variables de gestión. Así, se observa cómo un 33,3% avanza en su estrategia de arquitectura de marcas para fortalecer la marca corporativa frente a las diferentes marcas de producto y el 31,3% de profesionales

trabaja en una gestión integrada de la reputación y la marca corporativa, afianzando la interdependencia y sinergias de estos intangibles.

En cuanto a los principales desafíos, destaca por segundo año consecutivo la medición del impacto de la marca en el negocio (33,3%). Este reto está todavía más presente para la alta dirección, donde casi la mitad (47,6%) lo consideran un reto. Sin embargo, únicamente el 21,5% lo está abordando, un decrecimiento significativo de la importancia dada a este ámbito respecto a 2023, donde se situaba en el 55,1%. Otros retos a los que se enfrentan las organizaciones son el desarrollo de la marca como plataforma de posicionamiento y activación del propósito (30,8%) y la gestión integrada de la marca y la reputación (29,1%).

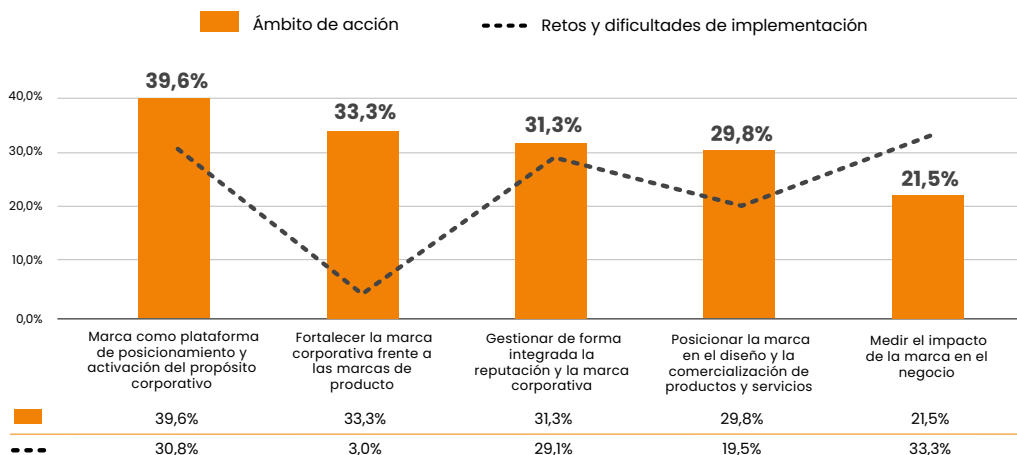


«Medir el impacto de la marca en el negocio es un reto para muchos. Sobre todo, para mantener conversaciones con el comité de dirección. Es importante apoyarse en datos que ellos entiendan como sólidos».

Oriol Iglesias

Full Professor & Member of the Board of Director ESADE. Co-director del Programa The Global CCO.

5 primeros ámbitos de acción y retos – Marca corporativa



Fuente: Approaching the Future 2024

#8 El futuro del trabajo en redefinición: hacia modelos híbridos, colaborativos y transversales



La implementación de nuevas formas de trabajo es la séptima tendencia más importante en 2024, con un 42,1% de organizaciones invirtiendo recursos de forma prioritaria. Su puntuación en el ranking de tendencias se mantiene relativamente estable desde 2022.

Los resultados de esta edición consolidan este asunto, pero también presentan un cambio de enfoque. Si en ediciones anteriores los avances en los modelos de trabajo habían estado muy centrados en la implementación de entornos de trabajo híbridos, en 2024 los esfuerzos se distribuyen en un mayor número de acciones. La implementación de modelos híbridos sigue siendo la línea de trabajo principal (39,7%), pero se da más relevancia a otros aspectos como la necesidad de romper silos para impulsar la colaboración y la transversalidad (38,4%), la formación y desarrollo del talento (36,2%) o la promoción del bienestar físico, emocional y mental (31,6%).

Los retos claves son la creación de equipos más transversales, donde se impulse la colaboración entre departamentos (43,1%). Es un reto compartido, a su vez, por todas las

empresas, con independencia de su tamaño, a excepción de aquellas con menos de 50 empleados.

A este desafío le sigue la formación y desarrollo profesional de los empleados (33,3%), y la promoción de la salud y bienestar físico, emocional y mental de los equipos (30,3%).

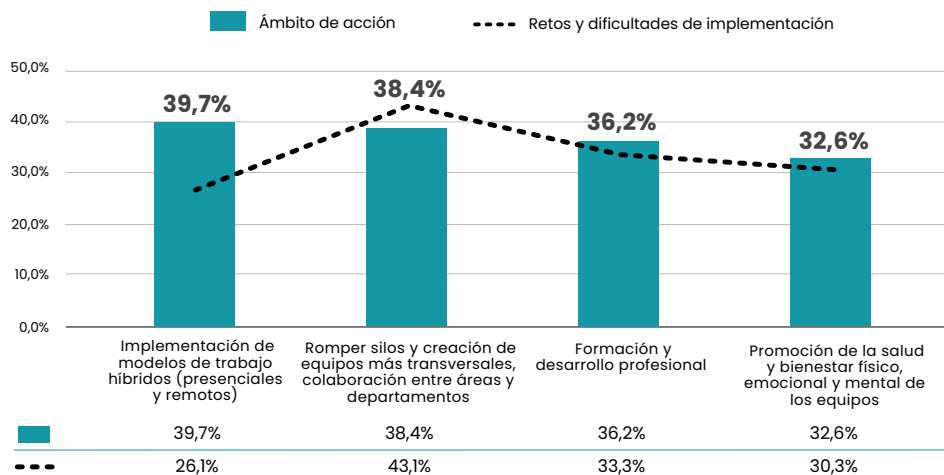


«Las personas confían en lo cercano, en quienes tienen cerca y son una fuente de información fiable. Como, por ejemplo, en mi empleador, quien me da trabajo, me forma y se comunica activamente conmigo».

Lucía Carballada

Co-General Manager & Head of Reputation de Edelman Spain.

4 primeros ámbitos de acción y retos – Nuevos modelos de trabajo



Fuente: Approaching the Future 2024

#9 La revolución de la inteligencia artificial y el comienzo de su implantación



La irrupción en los últimos dos años de la inteligencia artificial con un mayor nivel de precisión y una usabilidad más sencilla y accesible marcan el inicio de su integración en las organizaciones. Precisamente por sus implicaciones actuales y futuras, este año se analiza por primera vez como tendencia clave en *Approaching the Future*.

En este sentido, casi la mitad de los profesionales aseguran que el principal beneficio de la IA está relacionado con la productividad y agilidad de procesos y tareas, seguido de la eficiencia, reducción de costes y de la de conseguir una mayor creatividad y calidad en la producción de contenidos.

En concreto, y según los resultados de esta edición, el 28,5% de las organizaciones ya están dedicando esfuerzos y recursos para integrar la inteligencia artificial en su día a día. España supera este dato, con un 34,6% de organizaciones dedicándole esfuerzos y recursos.

Entre los ámbitos de acción destaca el uso de la IA para la transformación del negocio (43%), seguido de la formación a los empleados en IA (35%), el uso de la IA para el marketing y relación con clientes (31,9%), para la generación masiva de contenidos (26,2%) y para la creación de bases de datos (21,9%). En términos generales, el 62,3% de las organizaciones asegura encontrarse en una fase exploratoria

y de experimentación en este campo y solo el 29,4% dice utilizar herramientas de IA generativa de forma proactiva.

Entre los retos más importantes destaca el uso de la IA para la transformación del negocio (39%), la formación a los empleados en este campo (36,9%) y garantizar el uso ético de la inteligencia artificial en las organizaciones (35,6%). Un reto que solo está siendo abordado por un 24,9% de organizaciones.



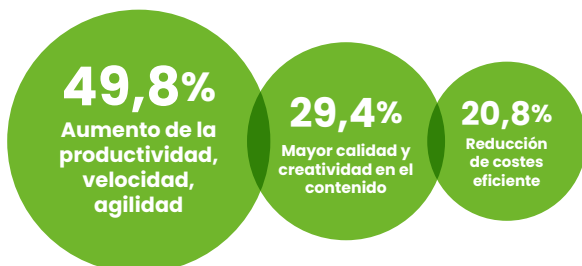
«La inteligencia artificial es un área que necesita reposo. Seguramente en unos años, cuando se normalice su uso y tengamos casos de éxito, será más común decir que la IA está en los procesos, no como protagonista sino simplemente como una pieza más».

Nerea Luis Mingueza

Doctora en ciencias de la computación y experta en inteligencia artificial.

Principales beneficios que están

logrando las organizaciones con el uso de la inteligencia artificial



Grado de utilización de la inteligencia artificial



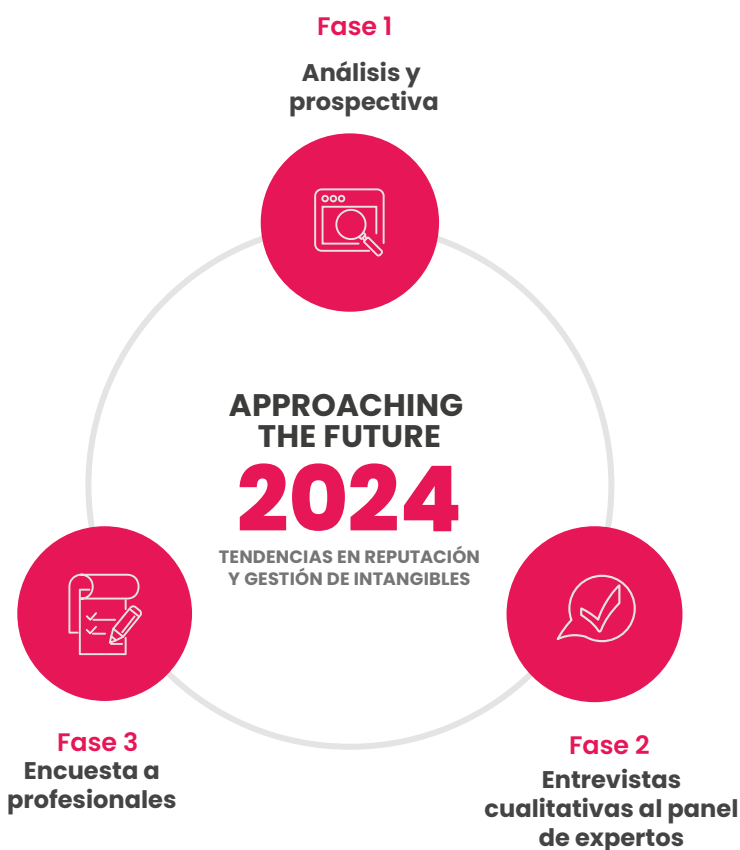
Fuente: *Approaching the Future 2024*

Metodología

Approaching the Future. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es un informe anual que analiza el estado del arte de los principales intangibles y su impacto en la agenda empresarial.

El estudio, elaborado por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership con la colaboración de CANVAS Estrategias Sostenible y con el apoyo de Global Alliance for Public Relations and Communication Management como *worldwide partner*, junto a un ecosistema de expertos profesionales y académicos y de una amplia red de colaboradores, tiene como objetivo profundizar en la práctica empresarial e impulsar la innovación en reputación y gestión de intangibles.

La investigación se basa en una metodología en tres fases, que combinan la recopilación exhaustiva de fuentes secundarias y la consulta directa con técnicas de recogida y análisis de información cualitativos y cuantitativos para ofrecer una doble visión sobre los temas de impacto en la agenda empresarial: desde el punto de vista cualitativo con las entrevistas en profundidad a los expertos para conseguir una prospectiva del futuro, y desde la consulta directa mediante encuesta a los profesionales y organizaciones para conocer sus prioridades, recursos dedicados y retos.



1ª Fase Análisis y prospectiva

Anualmente actualizamos el mapa de tendencias clave con un análisis del contexto realizado a través del **RADAR CANVAS**, plataforma de investigación y análisis de tendencias de **CANVAS Estrategias Sostenibles**, y del **Observatorio de Inteligencia y Conocimiento de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership**.

Este análisis, en el que se incluyen estudios e informes en función de su precisión, fiabilidad y prestigio, incluye también las investigaciones de prospectiva social de **Punto de Fuga**, expertos en investigación de mercados, que ofrecen una visión cualitativa y cuantitativa de la opinión pública sobre tendencias y expectativas sociales.



2ª Fase

Entrevistas cualitativas al panel de expertos

- Aitor Jauregui**
Director de BlackRock para América Latina
- Alberto Andreu**
Profesor asociado de la UNAV y Senior Advisor de EY
- Ángel Pascual Ramsay**
Profesor y director de riesgos globales del Centro de Economía Global y Geopolítica de ESADE
- Daniel Fernández Trejo**
Director General de Deep Learning en LLYC
- Gabriela González-Valdés**
Directora General del Instituto de Auditores Internos de España
- Lucía Carballeda**
Co-General Manager & Head of Reputation de Edelman Spain
- Manuel Muñiz**
Provost de IE University y Decano de la IE School of Politics, Economics & Global Affairs
- Nerea Luis Mingueza**
Doctora en ciencias de la computación y experta en inteligencia artificial
- Oriol Iglesias**
Full Professor & Member of the Board of Director ESADE. Codirector del Programa The Global CCO
- Perrine Bouhana**
Managing Director GlobeScan
- Ramón Pueyo**
Responsable Sostenibilidad y Gobierno Corporativo KPMG España

En esta edición contamos con la colaboración de **11 profesionales** especializados y referentes en sus campos de actividad que ofrecen, a través de entrevistas en profundidad, su mirada experta y prospectiva sobre las distintas temáticas identificadas, así como sobre los retos, las oportunidades y la previsible evolución futura de cada uno de los ámbitos de estudio.

A lo largo del informe se citan y destacan las ideas clave de las **entrevistas con los expertos** que permiten conocer el estado actual e impactos potenciales en el futuro de las tendencias con una perspectiva internacional.

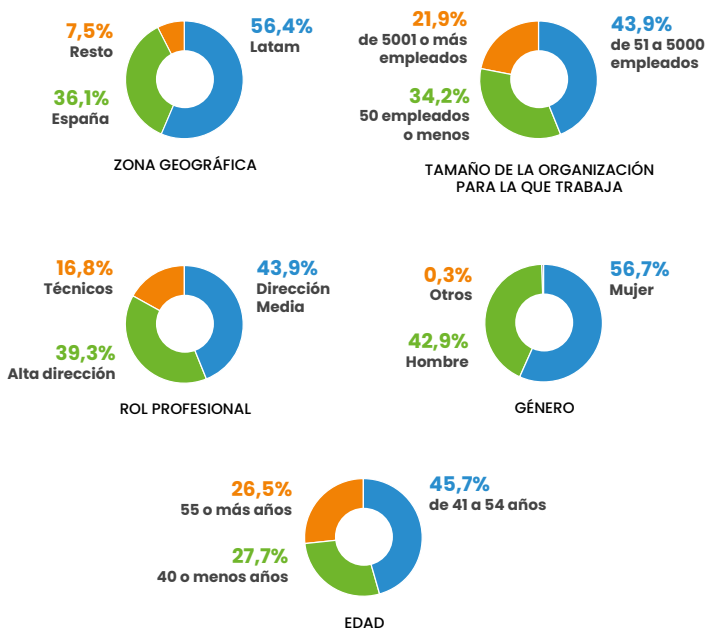
3ª Fase

Encuesta a profesionales

Consulta online realizada a **2.196 profesionales**, principalmente con representación de **España y Latinoamérica**, para conocer la importancia percibida respecto a las tendencias identificadas, los avances en la gestión e integración actual en las organizaciones y los retos más importantes a los que se enfrentan.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 17 de enero y el 29 de febrero de 2024.

Perfil de las respuestas



Estructura del cuestionario en tres bloques

- 1 Asuntos más importantes**
Priorización de los asuntos clave para la agenda empresarial identificados.
- 2 Asuntos prioritarios de trabajo**
Selección de los asuntos en las que están trabajando y dedicando recursos las organizaciones de forma prioritaria.
- 3 Gestión en las organizaciones**
Análisis de los ámbitos de actuación y principales retos a los que se enfrentan las organizaciones a la hora de gestionar los distintos asuntos identificados.

Partners de difusión y colaboración 2024

Un año más, el cuestionario se ha difundido entre las empresas y ecosistema de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, de CANVAS Estrategias Sostenibles, así como a través de una amplia red de entidades colaboradoras, cuyo apoyo en la difusión del cuestionario ha sido decisivo para conseguir en esta edición una muestra suficiente para el análisis segmentado por zonas geográficas y perfiles profesionales.

Asociación de Directores de Comunicación de Panamá (Dircom Panamá); Asociación de Marketing de España; Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (ARPPR); Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad, (DIRSE); Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP); Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC); AsoDircom (Asociación de Directores de Comunicación de República Dominicana); BlackRock; BrandCo; Café Taipá; Cátedra Iberdrola de Ética Económica y Empresarial Universidad Pontificia de Comillas; Círculo de Reputación Corporativa de México; Comunicandes Latam; Edelman; ESADE Business School; Europublic; Forética; Foro de Comunicación Corporativa (FOCCO); Foro de Marcas Renombradas Españolas; GlobeScan; Hill & Knowlton México; Instituto de Auditores Internos; KANTAR; Keyword Ecuador; KPMG; La Unió; LLYC; Marcas con Valores; Pizzolante; Punto de Fuga; Reputation Lab; Transparencia Internacional; Universidad del Istmo; Universidad Católica de Chile; Universidad de Navarra; Villafañe & Asociados; Weber Shandwick; Women Action Sustainability, WAS; 21 Gramos.

Equipo de trabajo

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP



Clara Fontán

Dirección de *Approaching the Future* & Director of Intelligence & Operations 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

Colaborador Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y experto en modelos matemáticos avanzados



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



Carlos Santana

Consultor sostenibilidad y ESG CANVAS Estrategias Sostenibles



Cristina García

Responsable de comunicación CANVAS Estrategias Sostenibles



Clara Suárez

Consultora de sostenibilidad y ESG CANVAS Estrategias Sostenibles



Leading by reputation.

CORPORATE EXCELLENCE CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

Somos una fundación empresarial especializada en reputación e intangibles

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es una fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión integrada e integral de los intangibles como recursos estratégicos que guían y construyen valor para las empresas en todo el mundo.

Se trata de un *action tank* que genera conocimiento e innovación aplicada y formación en reputación, marca, propósito, comunicación, asuntos públicos, sostenibilidad y métricas de intangibles.

Approaching the Future. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles es su informe de referencia anual.

PATRONATO CORPORATE EXCELLENCE



EMPRESAS COLABORADORAS CORPORATE EXCELLENCE



CONSULTORAS SUPPORTER



INFORME COMPLETO

Disponible bajo suscripción
al Reputation Knowledge Centre



¿MÁS?

Visita el site y la presentación
de resultados



¿CONVERSAMOS?

Envíanos tus comentarios
o dudas



APPROACHING THE FUTURE 2024

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

www.approachingthefuture.com

info@corporateexcellence.org