



## Approaching the Future 2024. Tendencias en reputación y gestión de intangibles

### Resultados para México

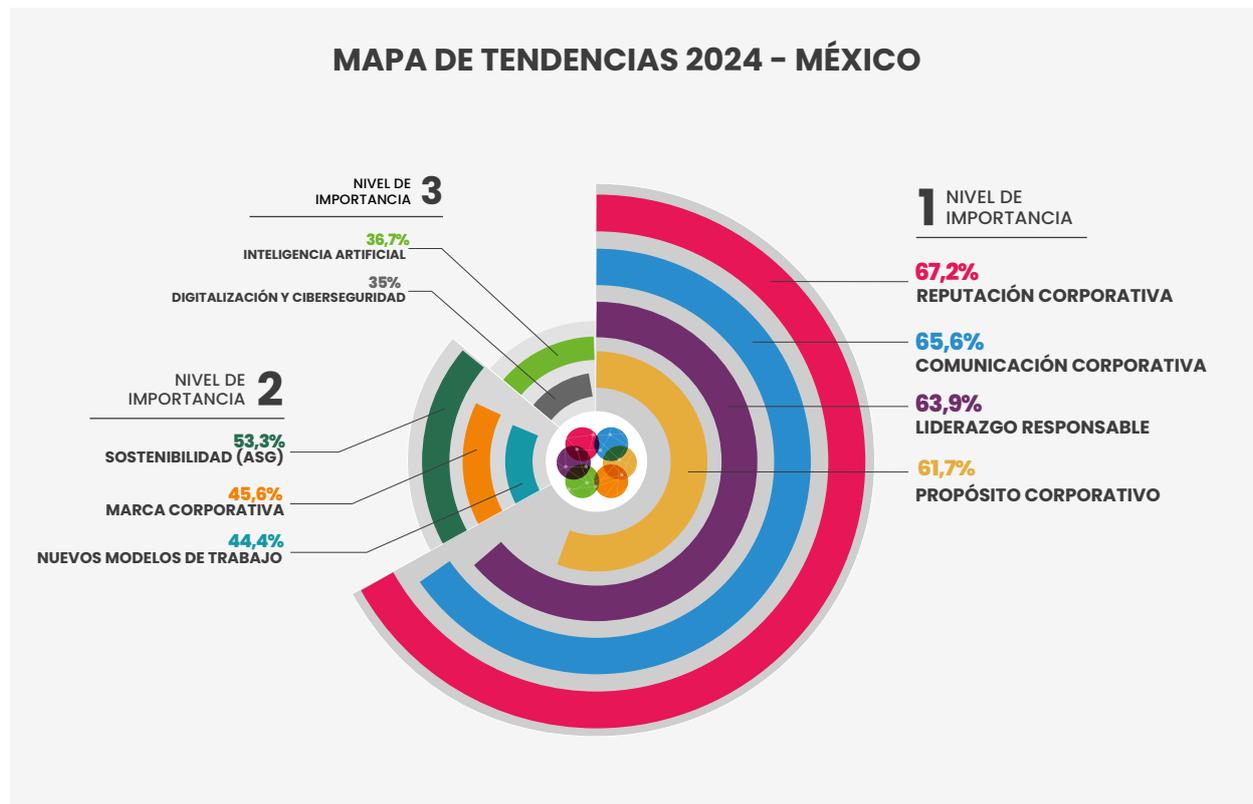
*Approaching the Future* consolida en 2024 su rol como herramienta estratégica que analiza el impacto de los intangibles en la agenda empresarial y facilita la toma de decisiones. El informe busca comprender cuáles son hoy las prioridades de las organizaciones, los asuntos a los que dedican mayores recursos y los retos y dificultades a los que se enfrentan.

Elaborado a partir de encuestas a cerca de 2.200 profesionales y el análisis cualitativo de 11 grandes expertos, el documento ofrece una prospectiva de futuro sobre la estrategia de las empresas.

#### Tres grandes vectores de impacto

*Approaching the Future* no es ajeno al contexto que rodea a las organizaciones, sino que toma un pulso certero de la situación real en la que se encuentran. Por ello, identifica **tres grandes vectores de impacto** que enmarcan los resultados de esta 9ª edición, caracterizada por una situación de crecientes tensiones geopolíticas, la multipolaridad de los riesgos –ambientales, tecnológicos, sociales y reputacionales, y entre los que destaca la creciente polarización– y, por último, la irrupción de la inteligencia artificial.

#### Insights para México



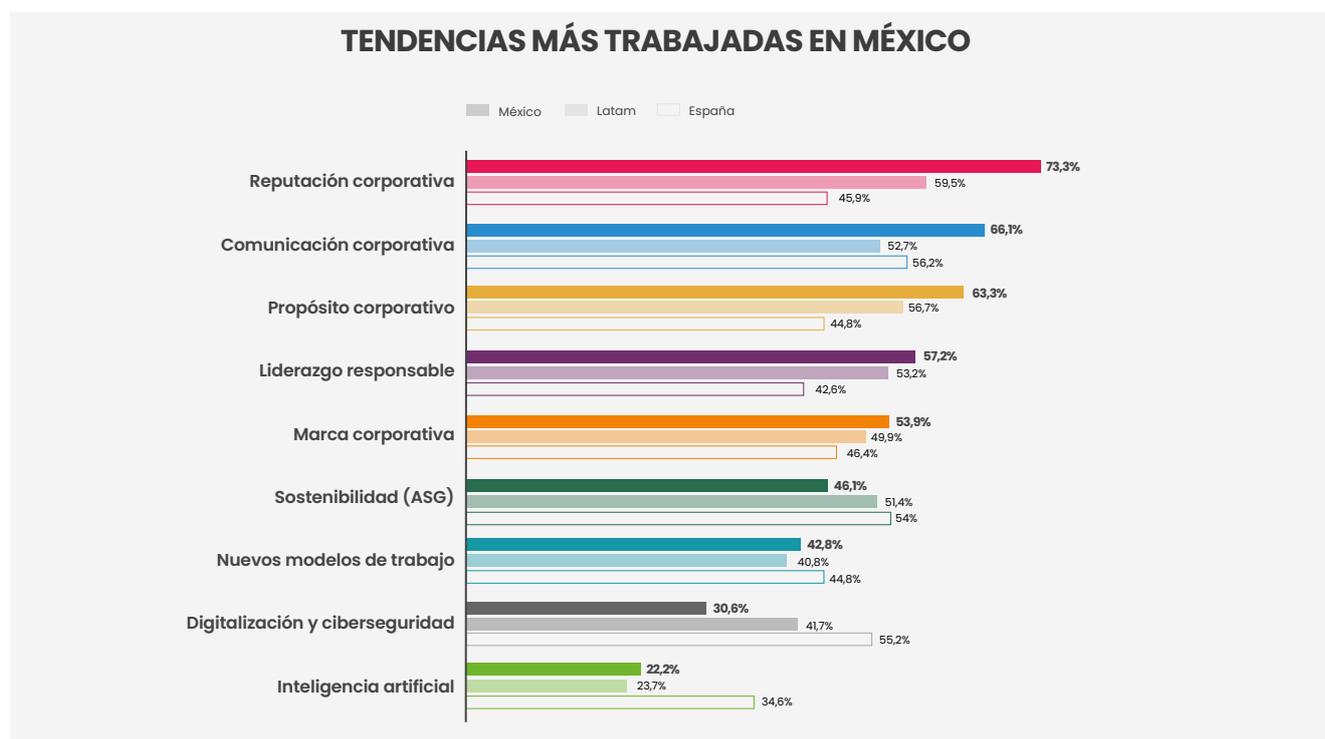


En México, la **reputación** es el tema más importante para el 67,2% de las organizaciones, y es, también, el ámbito al que se dedican más recursos, con más de 7 de cada 10 organizaciones trabajando en este campo. Un dato hasta +17,5 puntos porcentuales más que el observado en la edición anterior. Es, a su vez, el ámbito más trabajado por la alta dirección y las empresas grandes (+ de 5.000 empleados). En un momento de cambios e incertidumbre constante, la **reputación parece ser más importante que nunca**. La construcción de confianza es una tarea primordial para las organizaciones. Se identifican tres ámbitos de acción clave: el impulso de planes de mejora y fortalecimiento de la reputación, la identificación y prevención de riesgos reputacionales, y la medición.

Destaca, a su vez, el rol de la **comunicación corporativa** como palanca motriz clave en la gestión empresarial y en la construcción de reputación. Es el segundo ámbito más importante y trabajado por las organizaciones, con 66,1% destinando recursos a este campo. El principal ámbito de acción, clave para 7 de cada 10 altos directivos, está la creación y difusión de contenidos propios.

El impulso de un **liderazgo responsable** conectado con los grupos de interés y anclado en valores, junto al **propósito corporativo** emergen también, entre los aspectos más relevantes y a los que más recursos destinan las organizaciones. Este hecho demuestra el compromiso por avanzar hacia un modelo de empresa comprometido con la creación de valor equilibrado para todos los grupos de interés en el largo plazo.

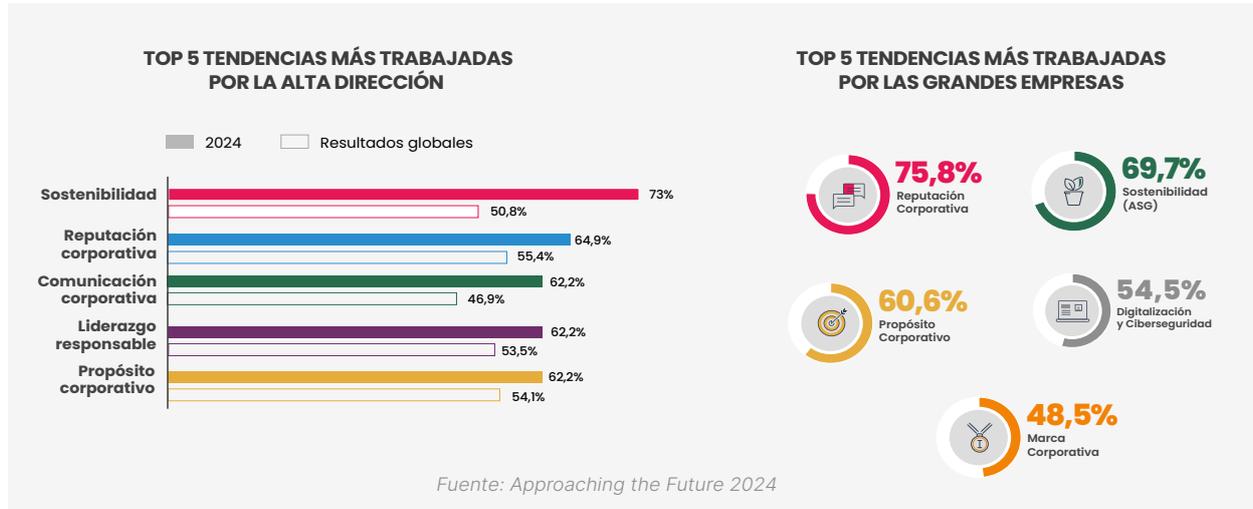
Es relevante, a su vez, la posición que ocupa **la sostenibilidad** en el mapa de prioridades de las organizaciones mexicanas. Si bien se aprecia un retroceso en cuanto a recursos e inversión en relación con la edición anterior, es el tema más importante para los altos directivos junto a la reputación (73%) y el segundo ámbito más trabajado por la gran empresa, con 7 de cada 10 destinando recursos a este campo (69,7%). La integración de la sostenibilidad en el negocio y el reporting y adaptación al marco regulatorio en constante evolución hace que este tema ocupe un lugar prioritario en la agenda empresarial. Se observa, además, una evolución en la gestión de la sostenibilidad hacia una mirada más integradora, donde los recursos se distribuyen de forma más equilibrada en relación a los esfuerzos ambientales, sociales y de gobernanza.





# APPROACHING THE FUTURE 2024

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES



## Claves Approaching the Future México 2024

- 1** La reputación corporativa es clave para el 67,2% de las organizaciones y más de 7 de cada 10 profesionales (73,8%) asegura que ha crecido en importancia en los últimos 3 años. Es, además, el ámbito al que más recursos destinan las organizaciones, con un crecimiento de +17,5 puntos en relación a la edición anterior; y el más relevante para alta dirección y gran empresa. La gestión de la reputación se entiende en clave de urgencia y ventaja competitiva.
- 2** La comunicación es el segundo ámbito más importante y trabajado, con más de 6 de cada 10 organizaciones destinando recursos (66,6%) a este campo. Los esfuerzos se concentran principalmente en la creación y difusión de contenidos propios. Un aspecto clave para 7 de cada 10 altos directivos.
- 3** El liderazgo responsable es la tercera tendencia más importante para el 63,9% de los profesionales. El liderazgo consciente guiado por el propósito corporativo es la prioridad de los profesionales que trabajan en este ámbito. Los altos directivos identifican como principal reto la búsqueda del equilibrio entre la generación de valor a corto y largo plazo.
- 4** El propósito corporativo consolida su rol como pilar estratégico y motor de transformación. Es el tercer ámbito más trabajado, con el 63,3% de las organizaciones avanzando en este campo, y es, al mismo tiempo, el segundo aspecto que más crece en recursos e inversión en relación a 2023. Emerge también entre las prioridades y ámbitos de trabajo de los altos directivos y de la gran empresa.
- 5** La sostenibilidad se consolida como prioritaria para el 73% de los altos directivos y es el segundo ámbito más trabajado por las grandes empresas, con casi 7 de cada 10 avanzando intensamente en este campo (69,7%). Se avanza hacia una visión más integradora con distribución de recursos cada vez más equitativa: sociales (37,1%), gobernanza (32,8%) y ambiental (30,1%).
- 6** La marca se consolida como plataforma de relación con los grupos de interés. Y más de la mitad de las organizaciones mexicanas invierten recursos en su gestión (53,95). Para los altos directivos entender la marca como vía de activación del propósito corporativo es la principal prioridad para el 68,8%.
- 7** El futuro del trabajo avanza hacia nuevos modelos más transversales y colaborativos. 4 de cada 10 organizaciones avanzan con intensidad en este ámbito, donde las principales acciones impulsadas son la implantación de modelos híbridos, la ruptura de silos y formación.
- 8** Irrupción e implantación de IA. El 64,9% de los altos directivos aseguran que es clave para la transformación de los negocios. Más de 7 de cada 10 organizaciones aseguran encontrarse en fase de exploración y el 44,8% considera que la IA generativa aumenta la productividad, la velocidad y la agilidad en los procesos.
- 9** La digitización y ciberseguridad es el aspecto que más retrocede en términos de inversión en relación con 2023, aunque está en el top 5 de prioridades de las empresas grandes. La formación a empleados, el uso de la IA para la transformación del negocio y la digitalización de la oferta comercial son las principales prioridades de los altos directivos.

Fuente: Approaching the Future 2024



# APPROACHING THE FUTURE 2024

TENDENCIAS EN REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

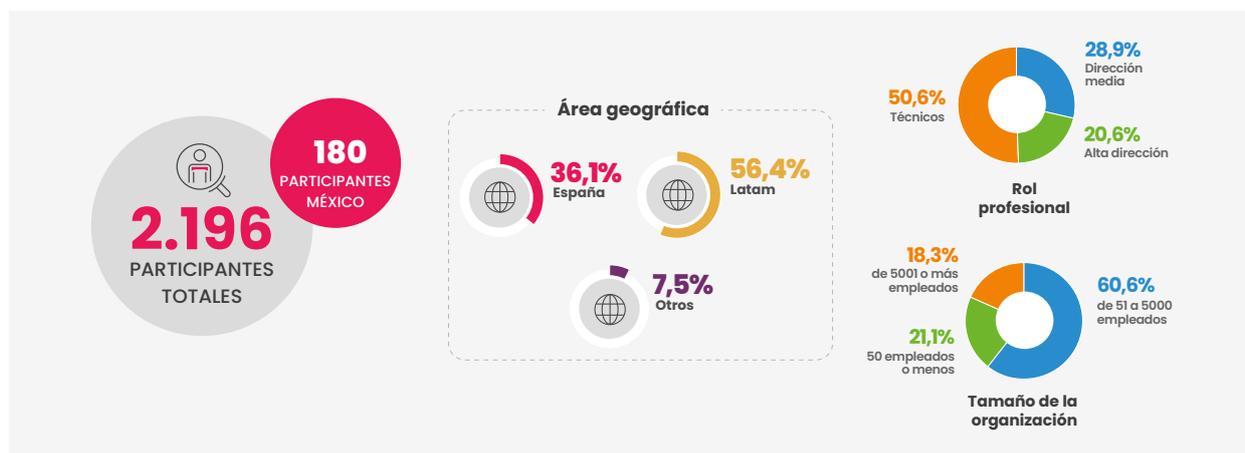
CORPORATE EXCELLENCE

CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

## El informe global 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.

## Ficha técnica para México



## Para saber más

- Presentación de resultados. *Approaching the Future 2024 – México*
- Informe completo y paquete de contenidos. *Approaching the Future 2024. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*

### APOYO INSTITUCIONAL MÉXICO

Burson



JeffreyGroup



[www.approachingthefuture.com](http://www.approachingthefuture.com)