

Be the conversation **#2**

Fragmentos del futuro

6 Conversaciones clave para
enfrentar los desafíos globales en

2025

á:

ÍNDICE

Introducción	03
<hr/>	
1. Geopolítica disruptiva 2025: convertir la sobrerregulación en oportunidad estratégica	04
<hr/>	
2. Privacidad inteligente y transparencia 360º: la comunicación del futuro	07
<hr/>	
3. Oráculos digitales: cómo la IA redefinirá la comunicación en 2025	10
<hr/>	
4. Talento y tecnología: la fórmula para crecer en el nuevo panorama laboral	13
<hr/>	
5. Consumidores del futuro: innovación y sostenibilidad para conectar y triunfar	17
<hr/>	
6. Transformación ESG: Gobernanza ética que impulsa el liderazgo	21
<hr/>	
Conclusiones	26
<hr/>	

INTRODUCCIÓN

Este año la **comunicación** será más que una herramienta informativa: será una **plataforma estratégica** para enfrentar los múltiples **desafíos globales**.

Vivimos un entorno político y social complejo, marcado por **tensiones geopolíticas**, **desinformación** y mayores efectos del **cambio climático**. Para prosperar, las organizaciones deberán ser ágiles, transparentes y adaptarse rápidamente a las expectativas de un consumidor más exigente y consciente.

El **avance tecnológico**, especialmente en áreas como la inteligencia artificial (IA) y la inteligencia de datos, representa una **oportunidad única** para las empresas. Sin embargo, el verdadero reto radica en aprovechar estas herramientas de manera efectiva, combinando la potencia de la tecnología con la **experiencia humana** para traducir los datos en decisiones y alianzas estratégicas.

La necesidad de un equilibrio entre **transparencia**, privacidad y confianza entre organizaciones y consumidores nunca había sido tan urgente. Según datos de Quidity (*Monitor de Humor Social 2024*), el 27% de las personas confían en el sector empresarial en Colombia; 20% en México y sólo 13% en Argentina.

Así, las empresas que logren gestionar este balance de manera **ética y responsable** ganarán la confianza de los consumidores, quienes buscan **marcas auténticas** y comprometidas con un futuro sostenible.

Desde **ágora** te sumergimos en las 6 conversaciones clave de 2025 para ayudarte a desbloquear las estrategias que te ayuden a **navegar con éxito** las olas de cambio en un año que podría transitar hacia un nuevo orden mundial.

1.

Geopolítica disruptiva:
**convertir la sobrerregulación
en oportunidad estratégica**

Varios países inician el año con **nuevos gobiernos** - entre ellos Estados Unidos - y estarán obligados a responder a **desafíos** económicos, sociales, ambientales y tecnológicos que, en muchos casos, son inéditos, como la coyuntura actual de México: que pasó de la oportunidad dorada del *nearshoring* a la encrucijada de Donald Trump.

Todo bajo un **contexto geopolítico turbulento**, aderezado por un **Trump** más disruptivo, que comenzó su gobierno con la firma de órdenes ejecutivas que **amenazan el orden mundial**: aranceles a Canadá, China y México; dejar el Acuerdo de París; reasumir el control del canal de Panamá; **revertir políticas de energías limpias** y priorizar gas, carbón y energía nuclear; **desregular el desarrollo de la inteligencia artificial**; anular políticas de diversidad e inclusión, entre muchas otras.

Las y los líderes mundiales tendrán que saber **sortear la incertidumbre** y el conflicto en busca de **nuevos acuerdos para la paz** y la prosperidad compartidas.

Sin embargo, deberán tener en cuenta que, lo que hace unos meses podía tener sentido en un sistema de valores compartido, hoy se diluye entre intereses gubernamentales cada vez más individualizados, medidas proteccionistas como las de Estados Unidos y sociedades más polarizadas y expuestas a la desinformación.



El *Informe de Riesgos Globales 2025* del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), advierte que la **desinformación** y la información errónea serán una de las **principales amenazas** para este año, que se cruza con otras como la censura y la vigilancia, el ciberspionaje, los **daños en línea** o la erosión de los derechos humanos y las libertades civiles.

Lo anterior destaca porque Donald Trump - quien ha sido criticado por difundir noticias falsas - llegó a la presidencia de Estados Unidos con el **respaldo de los propietarios** de las **principales plataformas digitales**: Elon Musk, dueño de X, y Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, Instagram y Threads.

En una **actualidad tan saturada de contenido**, donde cualquier persona con acceso a internet y una cuenta de redes sociales puede publicar un mensaje y éste puede ser amplificado por una comunidad, es fundamental que las organizaciones tengan aliados capaces de hacer un **tracking estratégico del humor social**, mapear los temas de interés en la conversación pública y diseñar y ejecutar estrategias al respecto.

La efervescencia de la conversación pública podría llevar a las y los **líderes empresariales** a abandonar la neutralidad y el bajo perfil para asumir un rol más activo como **voceros influyentes**; sin embargo, esto demanda planificación - toda vez que narrativas como Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) o Medio Ambiente, Sociedad y Gobernanza (ESG), sufrirán cambios tras los **decretos de Trump** -, y congruencia - ante un consumidor más consciente, no se puede decir una cosa, y que el negocio haga otra.

Las organizaciones no solo deben ser capaces de escuchar dichas conversaciones, sino de obtener un lugar en la mesa para **apuntalar sus visiones** y abonar en la construcción de una **economía más resiliente** que beneficie a todas las partes.



2

Privacidad inteligente y transparencia 360: **la comunicación del futuro**

Hoy las empresas y los gobiernos recopilan grandes cantidades de **información y datos personales**, y los consumidores quieren claridad sobre el uso que se hace de ellos. **Los marcos normativos** que protejan estos derechos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, son esenciales para la protección de la privacidad.

Los datos abiertos, si bien permiten mejorar la transparencia gubernamental, también presentan retos sobre cómo garantizar el uso ético y la protección de la privacidad. Sin embargo, a medida que esta información se hace más accesible, surge una creciente preocupación por cómo se protege la **privacidad de las personas**.

El futuro parece inclinarse hacia un modelo donde los individuos no solo tienen **derechos sobre sus datos**, sino también un control efectivo sobre ellos. Sin embargo, este enfoque presenta desafíos, ya que es crucial desarrollar herramientas robustas que aseguren tanto la **libertad como la privacidad** en el entorno digital.



La intersección entre **transparencia y privacidad** ofrece oportunidades para redefinir las relaciones entre ciudadanos, empresas e instituciones.

La convergencia de estos conceptos facilitará un entorno donde los individuos estén informados sobre **cómo se utilizan sus datos** mientras mantienen el control sobre su privacidad.

Como en todo, siempre habrá retos. La rápida evolución tecnológica plantea preguntas sobre cómo adaptar las **regulaciones existentes** para abordar **nuevas realidades**. Además, mientras más personas exigen transparencia en el uso de sus datos, también deben ser educadas sobre sus derechos y las implicaciones del manejo de su información personal.

El **futuro de la comunicación** dependerá en gran medida del equilibrio logrado entre estos dos conceptos. A medida que avanzamos hacia un mundo cada vez más digitalizado e interconectado, será fundamental establecer **prácticas éticas** que garanticen tanto la transparencia como la privacidad.



La convergencia entre estos conceptos no solo fortalecerá la **confianza entre ciudadanos e instituciones**, sino que también promoverá un entorno más seguro e inclusivo para todos.

Pero existe una condicionante: las organizaciones están obligadas a **entregar valor real** a cambio de los datos de los consumidores. Una cosa es saturar con anuncios que solo generan rechazo, y otra es crear una **estrategia congruente**, y basada en la transparencia, para mejorar la interacción entre la marca y los consumidores.

3

Oráculos digitales: **cómo la IA redefinirá la comunicación**

La **inteligencia artificial (IA)** seguirá en las conversaciones de este año, pero con un nuevo matiz: los **agentes de IA**. Esta tecnología lo está cambiando todo: desde la ciberseguridad a la energía nuclear, de las comunicaciones a la adaptación al cambio climático, de la forma de trabajar a la investigación médica.

Los agentes de IA representan un avance en la IA generativa. Se trata de **sistemas autónomos** diseñados para **realizar tareas específicas y tomar decisiones** con poca o nula intervención humana. Los agentes de IA procesan millones de datos, aprenden de ellos y son capaces de tomar decisiones autónomas para lograr objetivos predefinidos.

Esta tecnología promete cambiar el panorama de las comunicaciones y las relaciones públicas, siempre que se implemente de forma correcta, con un **propósito claro** y bajo el **escrutinio de profesionales del sector**.

Puede ser una excelente **herramienta para automatizar tareas repetitivas**, como el monitoreo de medios y análisis de reputación, lo que puede liberar a los profesionales de cargas laborales para que dediquen su **tiempo y atención en encomiendas de mayor valor**.

Los agentes de IA también podrían analizar conjuntos de datos en tiempo real para identificar patrones clave y **sugerir estrategias de gestión de crisis**. Otro caso de uso son los chatbots inteligentes para interactuar con *stakeholders* y periodistas, proporcionando **información relevante sobre las organizaciones**.





Aunque las posibilidades son prometedoras, también hay que considerar los desafíos éticos relacionados con la IA, como los sesgos algorítmicos y la creación de contenido falso, que será una preocupación continua, lo que exigirá una vigilancia constante por parte de los profesionales de la comunicación. Es crucial tanto que las audiencias tengan claro cuando interactúan con un agente de IA o con un contenido creado con IA, como **cuidar los sesgos algorítmicos** para no replicarlos o amplificarlos.

Un desafío clave es también la detección y denuncia de **contenido falso creado con IA generativa**. Si, como dijimos antes, la sociedad de hoy está expuesta a altísimos niveles de **desinformación y polarización**, esta tecnología podría agravarlos de forma significativa, por lo que los profesionales de la comunicación deberán estar preparados para luchar contra esta tendencia.

El *Informe de Riesgos Globales 2025* del WEF advierte que “la información errónea y la desinformación también pueden ser el resultado de **contenidos alucinados por IA** o de errores humanos, y es probable que estos también aumenten en medio del creciente volumen de contenido”. Cada vez será más difícil saber a quién acudir en busca de **información verdadera y confiable**.

Por sectores, la desinformación y la información errónea ocupan el primer lugar en **la academia, el gobierno y el sector privado**, por encima de otros riesgos como eventos climáticos extremos, **polarización social**, contaminación o conflictos armados.

Otro reto persistente es la posible **sustitución del talento humano**, por lo que las organizaciones también deben ser claras y transparentes con las tareas repetitivas que serán automatizadas y, lejos de descartar al talento, capacitarlo y reasignarlo a actividades como la atención personalizada, el **análisis estratégico de datos** y la mejora continua de procesos, áreas donde su conocimiento y experiencia aportan mayor impacto.

4.

Talento y tecnología:
**la fórmula para crecer
en el nuevo panorama
laboral**

El **mercado laboral mexicano** enfrenta una transformación profunda. Según el *Estudio de Remuneración México 2024 - 2025*, realizado por Michael Page, el 51% del talento está en **búsqueda activa de empleo**. Este dato no sorprende, considerando que las organizaciones se encuentran en un **punto de inflexión**: enfrentan profundos cambios tecnológicos, están siendo impactadas por nuevos marcos regulatorios, deben ser más sostenibles y, al mismo tiempo, continuar siendo relevantes en sus mercados.

En este contexto, surge la pregunta: **¿Cómo alinear los objetivos empresariales con los del talento?** La respuesta reside en el propósito. Para transitar de mejor manera este vertiginoso camino, las empresas deberán definir **un propósito auténtico** en cada puesto de trabajo, que conecte con los colaboradores y los motive a formar parte del crecimiento de la organización. Las personas no solo quieren un empleo; **quieren dejar huella**. Así lo confirma el estudio *Global Workforce Hopes and Fears Survey 2024* de PwC.



Por ejemplo, en la industria de videojuegos, donde el alto índice de rotación y el desgaste del talento clave son problemas persistentes, con una tasa de salida de 10%, superior al promedio del sector tecnológico (6%), un estudio de Bain & Company enfatiza que para mejorar los índices de retención, las empresas deberán reforzar áreas como la compensación competitiva, el equilibrio entre vida laboral y personal, y las oportunidades de desarrollo profesional. Asimismo, aspectos como los compromisos en sostenibilidad y gobernanza (ESG) son cada vez más valorados por los empleados, de acuerdo con la consultora.

En este sentido, para enfrentar los desafíos del futuro, las compañías deberán ser más eficientes en **detectar y reconocer las actuales habilidades y capacidades de su talento** para encontrar el equilibrio con el uso de la tecnología, de tal manera que esta integración estratégica contribuya efectivamente con el crecimiento de la organización.

Con el objetivo de obtener el mayor aprovechamiento de tecnologías como la inteligencia artificial (AI), es fundamental que **las empresas estructuren y diseñen procesos de capacitación** que permitan el **uso efectivo de estas herramientas** y complementen con las actuales habilidades y capacidades del talento. ¿Es urgente? Por supuesto. De acuerdo con la consultora PwC,

52%

de las personas que recurren a la IA en el trabajo, no admite que la utiliza para sus tareas más importantes, lo que puede provocar riesgos de seguridad.

El bienestar laboral es prioridad. La **flexibilidad laboral es una demanda del mercado laboral** que requiere un **diálogo abierto y modelos de trabajo bien diseñados** para satisfacer tanto a los colaboradores como a las organizaciones. Según el estudio realizado por Michael Page, actualmente,

48%

trabaja en modalidad presencial a tiempo completo.

Sin embargo,

72%

prefiere el trabajo híbrido,

y solo

10%

elige estar en la oficina a tiempo completo.

El **salario emocional también está redefiniendo la retención de talento**. Y es que, si bien,

61%

del talento considera no tener oportunidades de crecimiento en su empleo actual,

36%

valora más un plan de carrera y desarrollo profesional que los incentivos económicos. Bonos por desempeño; el reconocimiento y acompañamiento de sus líderes, y la posibilidad de trabajar en otras áreas o regiones también son incentivos clave para mantener al talento comprometido.

El **liderazgo positivo se ha convertido en un diferenciador**.

El

60%

de la Generación X y los Millennials consideraría renunciar a su empleo debido a un mal liderazgo. Ante esta realidad, según Claire Chopin, senior director en Michael Page, los líderes deben priorizar la comunicación efectiva, privilegiar la empatía, el establecimiento de metas y objetivos claros, la colaboración y el buen equilibrio vida-trabajo.

De esta manera, en contexto actual de volatilidad, Bain & Company especifica que es necesario modificar la cultura organizacional: una transformación acelerada debería enfocarse en fortalecer los músculos organizacionales para gestionar el cambio continuo, mejorar la productividad y el crecimiento rentable.

5

Consumidores del futuro: **Innovación y sostenibilidad para conectar y triunfar**

En este año que inicia, **las dinámicas del consumo se mantendrán definidas por cambios tecnológicos, culturales y sociales que las marcas deben abordar estratégicamente. Las marcas deberán adaptarse a estas tendencias no solo en sus productos, sino también en sus comunicaciones, estableciendo relaciones auténticas con los consumidores y alineando sus valores con las expectativas del mercado.** Basado en un análisis de las empresas Quiddity, Bain & Company, PwC, Deloitte y Forbes, estas son las 10 principales tendencias que moldearán las decisiones de los consumidores.



1. Adopción tecnológica acelerada y experiencias inmersivas

Quiddity señala que una gran mayoría de los mexicanos afirma haber oído hablar de la inteligencia artificial y entender su concepto (84% y 72%, respectivamente). La Generación Z se destaca por tener un mayor conocimiento sobre el tema, con un 80% que asegura saber qué es, en comparación con el promedio nacional. Sin embargo, el uso y la familiaridad con las herramientas de IA son notablemente bajos en general. Además, persiste la percepción de que la IA tiene efectos negativos en las empresas y en el ámbito laboral. Los adultos mayores, en particular, muestran una mayor desconfianza debido a preocupaciones sobre la seguridad.

Tecnologías como la IA y el blockchain también están redefiniendo los servicios financieros y facilitarán su acceso a poblaciones no bancarizadas. De acuerdo con un análisis realizado por el Foro Económico Mundial, podríamos observar productos y servicios financieros que efectivamente respondan a las necesidades y circunstancias de los usuarios. Además, estas tecnologías podrían ampliar el acceso al crédito, identificando y mitigando los riesgos asociados al otorgamiento de préstamos a personas con historial crediticio limitado. De acuerdo con datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), tan solo entre 2017 y 2023, el ecosistema fintech creció 340% en la región. Brasil, México y Colombia agrupan 57% de estas empresas.

La educación financiera también estará impulsada por estas tecnologías, lo que permitirá ofrecer orientación y asesoramiento personalizados para tomar decisiones mejor informadas. En general, según el análisis, el ecosistema financiero será más inclusivo y equitativo. ¿El reto? Promover el empoderamiento sin reforzar las desigualdades. Actualmente, en América Latina, existe un ecosistema fintech que supera las 3,000 startups.



2. Consumo sostenible como norma

La sostenibilidad seguirá siendo una prioridad para los consumidores. De acuerdo con Quiddity, el 50% de los mexicanos considera fundamental que las marcas sean sostenibles al momento de realizar sus compras. Además, las actividades más comunes que practican para cuidar los recursos son el uso de la bicicleta y la conservación del agua; aunque su implementación es aún limitada, el interés por adoptar estos hábitos es elevado. De hecho, el *Consumer Pulse 2024* de Bain & Company destaca que los mexicanos demuestran un nivel más alto de preocupación por el cambio climático que sus contrapartes en países desarrollados (Estados Unidos y Europa).



3. Salud y bienestar integral

La Generación Z, que representa 20% de la población en México, se caracteriza por su enfoque en el bienestar y la salud física. De acuerdo con un informe de Quiddity, estos jóvenes muestran un interés notable por cuidar su salud y bienestar general, especialmente en comparación con el resto de la población. También consideran prioritario mejorar su situación financiera. En particular, los jóvenes mexicanos se distinguen por su afición a las actividades artísticas y culturales, como el teatro, los museos, las exposiciones, la música y las manualidades, lo que los diferencia de otras generaciones. Además, muchos de ellos expresan el deseo de asistir a terapia.

La Generación Z, de acuerdo con un análisis realizado por la firma de análisis y consultoría Gallup, es la que más ha disminuido su consumo de alcohol en comparación con las generaciones más grandes. Esta organización detectó que la tasa de consumo ha disminuido 10% en las últimas dos décadas en los grupos de jóvenes de entre 18 y 34 años.

En general, la salud mental jugará un papel fundamental en las decisiones de compra. De acuerdo con Bain & Company, el principal sentimiento negativo que tienen los consumidores mexicanos es el estrés por su situación financiera, mostrando índices de preocupación más altos que los consumidores de mercados más desarrollados.



4. Omnicanalidad inteligente

La convergencia entre el comercio físico y digital continuará definiendo las estrategias de las marcas –incluso de las pequeñas–. Se estima en seis el número de canales utilizados por los consumidores. La conveniencia será clave para fidelizar a los compradores. Los pagos digitales y las experiencias híbridas serán esenciales.



5. Diversidad e inclusión como diferenciadores

Las marcas inclusivas que representen diferentes culturas, géneros y perspectivas serán favorecidas. Este enfoque será particularmente relevante en industrias como moda, belleza y entretenimiento, donde los consumidores buscan autenticidad y alineación con sus valores.



6. Preferencia por marcas locales y auténticas

El interés por productos locales ha crecido. Los consumidores valoran marcas que destacan raíces culturales, transparencia en su cadena de suministro y compromiso con sus comunidades.



7. Economía de los creadores

La influencia de los creadores de contenido digitales continuará creciendo. Las marcas deberán colaborar con ellos para construir confianza y llegar a nichos de mercado específicos, alineando sus mensajes con las expectativas del público.



8. Simplificación y minimalismo en el consumo

Los consumidores están priorizando calidad sobre cantidad, eligiendo productos y servicios que añadan valor real a sus vidas. Esto abarca tanto bienes tangibles como experiencias, en línea con una mentalidad de "menos es más".



9. Innovación en modelos de negocio

Las marcas están ampliando su alcance mediante asociaciones estratégicas y expansión hacia nuevas categorías. Estas innovaciones no solo generan ingresos, sino que también fortalecen su posición en mercados emergentes.



10. Impacto generacional en las decisiones de compra

Los consumidores Gen Z y Alpha están redefiniendo el panorama del consumo. Sus expectativas incluyen sostenibilidad, experiencias digitales nativas y marcas alineadas con causas sociales. La influencia de estas generaciones crecerá a medida que su poder adquisitivo aumente.

6.

Transformación ESG:
**gobernanza ética que
impulsa el liderazgo**

En un mundo en constante cambio, los **criterios ESG** (Environmental, Social, Governance) no solo son un estándar deseable, sino una obligación estratégica para las empresas que aspiran a permanecer en el tiempo. La **gobernanza ética y transparente es el pilar de la gestión empresarial efectiva**, clave para preservar la confianza de los grupos de interés y consolidar la competitividad en mercados cada vez más exigentes.

Durante la *cumbre del G20* de 2024, los líderes globales dejaron clara una nueva dirección para los negocios: adoptar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como hoja de ruta estratégica, especialmente aquellos vinculados con la acción climática, la equidad social y el fortalecimiento institucional, marcando un antes y un después en el compromiso corporativo con el futuro del planeta.

La gobernanza corporativa ha evolucionado para convertirse en un indicador clave para inversionistas, consumidores y demás stakeholders. Un reciente análisis de la ONU revela que las **organizaciones con prácticas ESG sólidas** no solo **mitigan riesgos**, sino que también **capitalizan oportunidades emergentes**, lo que genera confianza y fortalece su posición en mercados globales.



Implementar aspectos ESG va más allá del cumplimiento normativo. **La transparencia, la rendición de cuentas y la integración auténtica** de estos principios son esenciales para sobresalir en un entorno donde el **escrutinio público** es cada vez mayor. ¿El objetivo? Demostrar con datos verificables un **compromiso real con la sostenibilidad y la ética**.

No se trata solo de cuidar la imagen. En 2023, el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB, por sus siglas en inglés) emitió sus dos primeras *Normas de Revelación de Sostenibilidad IFRS*. Estas acciones, de acuerdo con información de PwC, tienen el objetivo de lograr que las empresas que coticen en bolsa generen informes consistentes, comparables y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los inversionistas. En el caso de México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ya publicó un borrador en el que se propone la adopción de estas normas a las emisoras. De aplicarse esta propuesta, el primer informe debería presentarse en 2026.



En un mundo hiperconectado, la **reputación corporativa se construye o se destruye** con rapidez. Las nuevas generaciones de consumidores exigen algo más que productos y servicios: quieren principios. Las organizaciones que integran ESG en su ADN corporativo y lo comunican de manera efectiva alcanzan altos niveles -muchas veces sin precedentes- de **confianza y lealtad**.

Este año marcará un punto de inflexión para las empresas que decidan priorizar la ética y la sostenibilidad. Los líderes visionarios comprenderán que los **aspectos ESG**, actualmente, son el **motor esencial para la resiliencia, la innovación y el crecimiento de largo plazo**.

10 elementos clave a considerar en 2025 para una gobernanza ética y transparente

1

Integración estratégica integral de ESG: Garantizar la incorporación sistemática de principios de sostenibilidad, derechos humanos y gobernanza en el núcleo estratégico organizacional, alineando cada iniciativa con estos valores fundamentales.

2

Transparencia y verificabilidad en reportes corporativos: Implementar sistemas robustos de documentación y comunicación que faciliten la presentación detallada y verificable de las iniciativas ESG, asegurando la trazabilidad de cada acción.

3

Anticipación y cumplimiento regulatorio proactivo: Desarrollar capacidades organizacionales que permitan no solo cumplir, sino anticipar y superar los requerimientos normativos emergentes en materia de sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

4

Consolidación de una cultura ética corporativa: Establecer y fortalecer un marco de valores éticos que permee en todos los niveles organizacionales, asegurando su integración en cada proceso decisorio.

5

Inversión estratégica en innovación sostenible: Priorizar la adopción e implementación de soluciones tecnológicas que optimicen la eficiencia operacional mientras minimizan el impacto ambiental.

10 elementos clave a considerar en 2025 para una gobernanza ética y transparente

6

Establecimiento de alianzas estratégicas multisectoriales: Desarrollar y mantener colaboraciones significativas con diversos stakeholders para potenciar el impacto positivo en sostenibilidad y gobernanza.

7

Fortalecimiento de la credibilidad corporativa: Implementar acciones concretas y medibles que ratifiquen el compromiso organizacional con la sostenibilidad y los derechos humanos.

8

Implementación de políticas de diversidad e inclusión: Desarrollar e implementar estrategias comprensivas que promuevan activamente la equidad y representatividad en todos los niveles de la organización.

9

Gestión proactiva de riesgos ESG: Implementar sistemas avanzados de monitoreo y gestión de riesgos relacionados con factores ambientales, sociales y de gobernanza.

10

Alineación estratégica con objetivos globales: Integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la estrategia corporativa, estableciendo metas específicas y medibles.

CONCLUSIONES

En 2025, las organizaciones se enfrentarán a un entorno en constante cambio, donde la tecnología y la sostenibilidad jugarán un papel crucial. Para sobrevivir y prosperar, las empresas deberán adaptarse rápidamente, construir relaciones auténticas con sus clientes y liderar con principios sólidos.

La transparencia, la ética y la sostenibilidad no solo son tendencias, sino mandatos que las empresas deben abrazar. Las organizaciones que integren estos valores en su ADN, que usen la tecnología de manera responsable y que prioricen el bienestar de sus colaboradores, estarán mejor preparadas para liderar el futuro.

Este es el momento para actuar con propósito y convicción. Las empresas que logren equilibrar la innovación con la humanidad y la rentabilidad con el compromiso social, no solo tendrán éxito económico, sino también un impacto positivo en la sociedad.

Como socios estratégicos, en **ágora** estamos aquí para acompañarte en este viaje. Pero **el futuro no solo se predice, se construye**. ¿Qué lugar quieres ocupar en las conversaciones de 2025?

Be the conversation **#2**

ágora:

agora.site

ESTADOS UNIDOS

Tel. +1 347 371 0818
1000 Brickell Plaza,
33131 Miami, Florida
sayhello@agora.site

MÉXICO

Tel. +5511638867
Barranca del muerto
210 PB 1B,
Colonia Guadalupe Inn,
Álvaro Obregón, CP 01020
Ciudad de México
rogelio@agora.site

COLOMBIA

Tel. +5717560585
Calle 80 #10-43. Piso 6. Centro de
Profesionales.
Bogotá
patricia.avila@agora.site

BRASIL

Tel. +551132542400
Rua Bruxelas, 188. 1º andar
São Paulo
everton@agora.site

ARGENTINA

Tel. +54 9 11 2299-9601
Monroe 899
Buenos Aires
pablo.sanchezliste@agora.site

Fragmentos del futuro

6 Conversaciones clave para enfrentar
los desafíos globales en

2025