



Informe sobre la

REPUTACIÓN CORPORATIVA

de las empresas del PAÍS VASCO

Julio 2010



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

www.consejerosdelnorte.com

ÍNDICE

1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

2. RECOR-EUSKADI 2010

- 2.1. Objetivo
- 2.2. Planteamiento
- 2.3. Muestra y características
- 2.4. Método de análisis y valoración

3. RESULTADOS

- 3.1. Empresas
 - Factores que más influyen en la Reputación Corporativa
 - Empresas con mejor Reputación Corporativa 2010
 - Empresas mejor valoradas según conceptos
 - Evolución del ranking de 2010 respecto a datos de 2005
- 3.2. Gestores
 - Listado de cualidades que más influyen en la Reputación de un gestor
 - Listado de gestores con mejor Reputación Corporativa
 - Gestores mejor valorados según conceptos
 - Evolución del ranking de 2010 respecto a datos de 2005
- 3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa en los últimos 5 años y evolución 2005-2010.
- 3.4. La Reputación Corporativa y la gestión.
- 3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa.

4. CONCLUSIONES

- 4.1. Evolución de la valoración de las empresas
- 4.2. Evolución de la valoración de los gestores
- 4.3. Reputación Corporativa en la gestión y la comunicación

1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

¿Qué es la Reputación Corporativa? Nuestro diccionario define la Reputación como la *“opinión que las gentes tienen de una persona / opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en algo”*, y si damos un paso más encontramos como sinónimos palabras como *“fama, prestigio, celebridad y renombre”*. Sobre el adjetivo Corporativa su definición como *“relativa a una corporación”* nos remite en el diccionario a dicho sustantivo, declarado en el mismo como una *“agrupación o comunidad, generalmente de interés público...”*

Sumando ambas definiciones y trasladándolas al ámbito empresarial al que nos referimos en este informe podríamos definir la Reputación Corporativa como el conjunto de percepciones que sobre una determinada empresa tienen sus *stakeholders* (o públicos de interés) como consecuencia del desarrollo de su actividad y comportamiento.

Son múltiples las piezas que entran a formar parte de esta definición. Claro queda el concepto de percepción, pero su vinculación al desarrollo de la actividad y comportamiento requiere un paso más, ¿qué piezas configuran dichos conceptos?

Durante mucho tiempo los resultados económicos de una empresa han sido el valor estrella, el criterio y consigna que formaba la opinión sobre una compañía y su gestión. Poco a poco a lo largo de los años se han ido incorporando otro tipo de valores y atributos como fundamentales, así las empresas se han orientado, reorientado y dirigido a diferentes objetivos y directrices: el cliente, el capital humano, la calidad, el medio ambiente...

En un mercado cada vez más competitivo y con menos margen de maniobra, ocupar una posición privilegiada es una difícil y costosa tarea que requiere apostar por la potenciación y apoyo de, además de los activos tangibles tradicionales y reconocidos (calidad de la oferta, resultados económicos...), activos intangibles como la responsabilidad social con creciente peso en la gestión empresarial actual.

Las formas de relación con el entorno que implica el desarrollo de una actividad empresarial suponen una oportunidad para mejorar su reputación. La imagen que proyecta la compañía y que su entorno percibe, es decir su reputación, forma parte, cada vez en un porcentaje mayor, del valor de una empresa.

Este valor ha hecho que la Reputación Corporativa pase a considerarse como un factor creciente de liderazgo para la empresa. Y que por lo tanto comiencen a incorporarse los activos que la configuran como generadores de valor, convirtiéndose en prioridades estratégicas en las organizaciones.

Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.)

La R.S.C., entendida como el compromiso de las empresas por aportar valor, no sólo a sus accionistas sino también al resto de sus grupos de interés (stakeholders), a través de un comportamiento ético que favorezca el desarrollo social, es una de las herramientas fundamentales que dan forma a la Reputación Corporativa.

El concepto de R.S.C. está adquiriendo una importancia creciente en las políticas y estrategias de gestión empresarial. En el Informe RECOR se consideran por tanto, los elementos que integran la gestión de la R.S.C.

2. RECOR EUSKADI

RECOR EUSKADI es un proyecto de **Consejeros del Norte**, cuyos resultados servirán de referencia en ediciones posteriores, con la pretensión de que tengan una periodicidad bienal. Con objeto de tomar en consideración la evolución de la reputación de las empresas y gestores que aparecen en este informe, a la hora de elaborar el cuestionario y de seleccionar los conceptos, entidades y profesionales a evaluar, hemos tomado como referencia un informe realizado en 2005 sobre reputación corporativa de las empresas vascas. **RECOR EUSKADI 2010** es, por tanto, un documento que refleja la percepción sobre la Reputación Corporativa de las empresas vascas, consecuencia de las opiniones expresadas por los líderes de opinión de diversos colectivos relevantes del ámbito empresarial.

Pretendemos editar el informe cada dos años, a partir de esta edición, porque entendemos que la percepción de cambios en la reputación de una corporación requiere de un periodo suficientemente amplio.

2.1. Objetivo

El objetivo de este estudio es conocer la percepción y valoración de los líderes de opinión de los principales colectivos relacionados con la empresa y su imagen respecto a la Reputación Corporativa de las empresas vascas.

Los resultados de **RECOR EUSKADI 2010** nos permiten observar la evolución de la Reputación Corporativa respecto a la última referencia, un informe de la reputación corporativa de las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca del año 2005. Los cambios percibidos se fundamentan en la opinión de un grupo representativo de los colectivos mejor informados sobre la actividad empresarial en nuestra Comunidad.

2.2. Planteamiento

Se ha realizado un sondeo a través un cuestionario enviado vía correo electrónico apoyado en contactos telefónicos para recoger el criterio de los líderes de opinión pública de los tres Territorios Históricos de la C.A.P.V.

El cuestionario se centraba en tres áreas diferenciadas de evaluación:

- la Reputación Corporativa de las empresas vascas
- la Reputación de los gestores
- la Comunicación y la Reputación Corporativa

Como resultado de este trabajo el informe **RECOR** identifica:

- Lista de los factores que más influyen en la Reputación Corporativa
- Lista de las diez empresas vascas con mejor Reputación Corporativa
- Empresas mejor valoradas por cada factor mencionado
- La evolución en el ranking de empresas respecto a la anterior referencia
- Lista de las diez cualidades más influyentes en la reputación de un gestor
- Lista de los diez gestores con mejor reputación
- Gestores mejor valorados por cada cualidad mencionada
- Evolución del ranking de gestores respecto a la anterior referencia
- Listado de las empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa en los 5 últimos años
- Valoración del activo Reputación y sus factores influyentes
- Valoración del papel de la Comunicación en la Reputación Corporativa
- Listado de empresas vascas que mejor conectan con sus públicos

2.3. Muestra y características

UNIVERSO: Líderes de Opinión de los principales colectivos relacionados con la empresa y su imagen:

- Instituciones
- Organizaciones empresariales
- Partidos Políticos
- Analistas financieros
- Sindicatos
- Gabinetes de abogados
- Consultorías
- Medios de Comunicación
- Agencias de Publicidad
- Empresas de selección de personal

AMBITO: C.A.P.V.

MUESTRA: 137 entrevistas

TIPO ENTREVISTA: envío electrónico de cuestionario (seguimiento telefónico)

TRABAJO DE CAMPO: febrero a junio de 2010

2.4. Método de análisis y valoración

Las conclusiones de este sondeo sobre Reputación Corporativa en las empresas de la CAV se basan en los resultados obtenidos de las respuestas al cuestionario **RECOR EUSKADI 2010** de los principales colectivos de la CAPV relacionados con la empresa y su imagen.

Este cuestionario consta de doce preguntas, entre las cuales hay un grupo de ellas con opciones de respuestas a seleccionar. Dichas opciones han sido elegidas a partir del estudio de la numerosa documentación publicada al respecto.

La valoración general de las respuestas está basada en el número de veces que ha sido citada cada respuesta (1 punto por respuesta). Si bien a todos se proponía que seleccionaran y valoraran a cinco empresas y diez gestores sobre un total de 98 y 74, respectivamente, identificados en función de su notoriedad pública; siempre con la opción de aportar los nombres no incluidos que pudieran considerarse relevantes.

Además, se pedía a los entrevistados que seleccionaran las tres cualidades más importantes del grupo en diez factores propuestos. A estas tres cualidades se les ha otorgado un valor doble al computar los resultados.

Ejemplo:

*Los 3 factores más influyente en la Reputación corporativa de una empresa seleccionados han sido: **Excelencia en la gestión, Comunicación y Responsabilidad social***

En la siguiente pregunta a valorar (del 1 al 5) los factores empresa por empresa, las puntuaciones otorgadas a los tres anteriores factores seleccionados son valoradas como dobles:

* Excelencia en la gestión	1	<u>2</u>	3	4	5
Resultados económicos	1	2	<u>3</u>	4	5
Capacidad para general valor	1	2	3	<u>4</u>	5
Calidad de la oferta	1	2	<u>3</u>	4	5
* Comunicación	1	2	<u>3</u>	4	5
Entorno laboral	1	<u>2</u>	3	4	5
* Responsabilidad social	1	2	3	<u>4</u>	5

Puntuación total: 2 x2 + 3 +4 + 3 +3x2 + 2 + 4x2 = 30

Aunque en varias de las preguntas del cuestionario se ofrece la posibilidad de seleccionar una respuesta sugerida, todas las preguntas han estado abiertas a incorporar otras opciones no incluidas en las mismas.

3. RESULTADOS

3.1. Empresas

Son muchos los factores que definen la Reputación Corporativa de una empresa o grupo. Hasta hace poco tiempo eran valores tradicionales como las ventas, la calidad del producto o servicio..., o el factor clave de los resultados económicos, los que definían al líder. Sin embargo, la evolución hacia una sociedad cada día más preocupada por el medio ambiente, la solidaridad, la ética... ha procurado que otros factores pasen a considerarse como atributos indispensables para pertenecer al grupo de cabeza de empresas con mejor Reputación Corporativa.

Según los líderes de opinión consultados en **RECOR EUSKADI 2010** sobre los *tres factores que en su opinión más influyen en la imagen y reputación corporativa de una empresa*, la EXCELENCIA EN LA GESTIÓN, la ÉTICA EMPRESARIAL, el LIDERAZGO y la COMUNICACIÓN son los más destacados.

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa		
2005	RECOR 2010	Menciones
3º	1º Excelencia en la gestión	73
8º	2º Ética empresarial	56
--	3º Liderazgo	54
1º	4º Comunicación	49
2º	5º Resultados económicos financieros	48
6º	6º Nivel de innovación	37
7º	7º Capacidad de generar valor	34
4º	8º Responsabilidad social	32
5º	9º Calidad de la oferta	24

Respecto a la evolución, de los factores más valorados como formadores de la Reputación Corporativa, destaca el mantenimiento de la “Excelencia en la Gestión” entre los más importantes, habiendo ascendido desde el 3º en el Informe de referencia elaborado en 2005, al 1º puesto en el **RECOR EUSKADI 2010**. Así como el crecimiento en la valoración de la “Ética empresarial” que en cinco años ha pasado del 8º al 2º, o la menor valoración de los “Resultados Económicos Financieros” (del 2º al 5º puesto).

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, y según la opinión de los consultados, IBERDROLA lidera el ranking **RECOR EUSKADI 2010**, seguida de CAF y BBK.

EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa			
	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	4277	6º IDOM	1218
2º CAF	3479	7º EUSKALTEL	1172
3º BBK	3233	8º METRO BILBAO	1018
4º MONDRAGON CORPORAT.	2256	9º CAJA LABORAL	775
5º SENER	2169	10º EROSKI	676

Entre los *factores más valorados* y reconocidos como definidores de la Reputación Corporativa de IBERDROLA se valora su **excelencia en la gestión**, aspecto en el que logra la puntuación más alta de todas las empresas, su **capacidad de generar valor**, su **liderazgo** y sus **resultados económicos**.

De CAF se apuntan también como sus tres rasgos reputacionales corporativos más destacados su **excelencia en la gestión**, su **liderazgo**, y sus **resultados económicos**: pero además se otorga igual puntuación al nivel de **innovación**.

De la BBK se valora también su excelencia en la gestión, sus resultados económicos y ética empresarial.

Completan el grupo de las cinco primeras, MONDRAGON CORPORATION con los factores de **excelencia en la gestión y liderazgo** como rasgos destacados de su imagen reputacional corporativa, seguida de SENER valorada especialmente por su **excelencia en la gestión**.

Las empresas mejor valoradas según los factores mencionados como más influyentes en la Reputación Corporativa (ver punto 1) son:

EMPRESAS mejor valoradas según:

	Excelencia en la gestión	Ética empresarial	Liderazgo	Comunicación
1º	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
2º	BBK	BBK	CAF	BBK
3º	CAF	CAF	BBK	CAF
4º	MONDRAGON CORPORAT.	MONDRAGON CORPORAT.	MONDRAGON CORPORAT.	SENER
5º	SENER	SENER	SENER	MONDRAGON CORPORAT.
6º	IMQ	IMQ	INGETEAM	EUSKALTEL
7º	IDOM	INGETEAM	EUSKALTEL	METRO BILBAO
8º	EUSKALTEL	IDOM	EROSKI	IMQ
9º	INGETEAM	EUSKALTEL	PETRONOR	IDOM
10º	VICINAY	METRO BILBAO	IDOM	INGETEAM
11º	METRO BILBAO	VICINAY	METRO BILBAO	IRIZAR
12º	EROSKI	CAJA LABORAL	IMQ	CAJA LABORAL
13º	ARTECHE	ARTECHE	IRIZAR	VICINAY
14º	ITP	IRIZAR	ROBOTIKER	EROSKI
15º	VISCOFAN	EROSKI	VISCOFAN	BBVA
16º	ORONA	PETRONOR	CAJA LABORAL	ITP
17º	ROBOTIKER	ROBOTIKER	GAMESA	GUASCOR
18º	VIDRALA	ORMAZABAL	VICINAY	FINANC. Y MINERA
19º	CAJA LABORAL	ELECNOR	ORMAZABAL	FAGOR
20º	ORMAZABAL	GAMESA	BBVA	BOLSA DE BILBAO

	Resultados económicos	Nivel de innovación	Capacidad generar valor	Responsabilidad social
1º	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
2º	BBK	CAF	CAF	BBK
3º	CAF	SENER	BBK	CAF
4º	MONDRAGON CORPORAT.	BBK	MONDRAGON CORPORAT.	MONDRAGON CORPORAT.
5º	SENER	MONDRAGON CORPORAT.	SENER	SENER
6º	EUSKALTEL	INGETEAM	INGETEAM	IDOM
7º	PETRONOR	IDOM	EUSKALTEL	INGETEAM
8º	IDOM	EUSKALTEL	IDOM	EUSKALTEL
9º	INGETEAM	IMQ	IMQ	IMQ
10º	IMQ	ITP	IRIZAR	VICINAY
11º	ORONA	IRIZAR	METRO BILBAO	EROSKI
12º	METRO BILBAO	VIDRALA	CAJA LABORAL	CAJA LABORAL
13º	VICINAY	VISCOFAN	GAMESA	METRO BILBAO
14º	BBVA	METRO BILBAO	GUASCOR	IRIZAR
15º	GAMESA	ROBOTIKER	BBVA	ORONA
16º	IRIZAR	GUASCOR	PETRONOR	ARTECHE
17º	ORMAZABAL	EROSKI	ROBOTIKER	BBVA
18º	VIDRALA	ORMAZABAL	VIDRALA	PETRONOR
19º	ARTECHE	CAJA LABORAL	ELECNOR	FCC
20º	ELECNOR	PETRONOR	ORMAZABAL	NORBEGA

EVOLUCIÓN DEL RANKING 2010 respecto al Informe de 2005

Si comparamos los resultados relativos al ranking de empresas más reputadas obtenidos en el sondeo de este año, con los del Informe del 2005, extraemos las siguientes conclusiones principales:

1. **IBERDROLA** toma el relevo de **BBK** como empresa mejor valorada y asciende al primer puesto desde el 3º obtenido en 2005. Mientras que la caja vizcaína pasa de la primera a la tercera posición.
2. Entre las cinco primeras empresas mejor valoradas en esta edición, **MONDRAGON CORPORATION** baja del 2º al 4ª lugar y **SENER** entra en el grupo de cabeza al alcanzar el 5º puesto. **CAF**, que se situaba por debajo de la 10ª posición, asciende en 5 años hasta la 2ª.
3. Hay siete empresas que se mantienen entre las diez primeras respecto al ranking del informe de referencia de 2005, que son: **IBERDROLA**, **BBK**, **MONDRAGON CORPORATION**, **EROSKI**, **EUSKALTEL**, **CAJA LABORAL** y **METRO BILBAO**. Salen del ranking de las 10 empresas más reputadas **VOCENTO**, **GAMESA** e **IRIZAR**.
4. Se estrenan entre las diez primeras **CAF**, con un notable ascenso hasta el 2º puesto, **SENER** que se sitúa en el 5º lugar e **IDOM** en el 6º.

EVOLUCIÓN de los 5 primeros puestos		
2005	RECOR 2010	
1º BBK	1º IBERDROLA	↑
2º MCC	2º CAF	↑
3º IBERDROLA	3º BBK	↓
4º EROSKI	4º MONDRAGON CORPORATION	↓
5º EUSKALTEL	5º SENER	↑

3.2. Gestores

Los gestores son cabeza visible de la empresa o entidad para la que trabajan, por lo que su Reputación está íntimamente ligada a la de la entidad que lideran, y viceversa. Al igual que la Reputación Corporativa de una empresa está definida por múltiples factores, son muchas las cualidades a tener en cuenta en un gestor para valorar su reputación.

Según los líderes de opinión preguntados por **RECOR EUSKADI 2010** sobre las tres *cualidades más interesantes y valoradas que definen la reputación de un gestor*, estas son:

CUALIDADES más valoradas en la Reputación de un GESTOR		
2005	RECOR 2010	Menciones
1º	1º Liderazgo	111
2º	2º Habilidad para crear equipo	74
4º	3º Honestidad	49
5º	4º Adaptabilidad a cambios	44
8º	5º Proactividad	27
7º	6º Capacidad negociadora	17
9º	7º Gestión de crisis	15
3º	7º Capacidad de motivación	15
6º	8º Capacidad de comunicación	13
9º	8º Sensibilidad a personas y situaciones	13
9º	8º Flexibilidad	13
--	9º Fidelidad	1

Teniendo en cuenta las cualidades anteriormente mencionadas, IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN (Iberdrola) aparece como el gestor con mejor reputación, según los líderes de opinión consultados. La segunda posición la ocupa el primer ejecutivo de Petronor, JOSU JON IMAZ, seguido por MARIO FERNÁNDEZ, presidente de BBK.

GESTORES con mejor Reputación Corporativa

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN	4311	6º JOSEBA GRAJALES	1584
2º JOSU JON IMAZ	3387	7º JUAN CELAYA	1416
3º MARIO FERNÁNDEZ	3262	8º JORGE UNDA	1398
4º ÁLVARO VIDEGAIN	1977	9º JOSÉ LUIS LARREA	1348
5º ÁNGEL IGLESIAS	1700	10º IÑAKI L. GANDASEGUI	1201

Del presidente de Iberdrola se ha valorado fundamentalmente su **liderazgo**, su **honestidad** y su **capacidad para adaptarse a los cambios**.

A JOSU JON IMAZ se le reconocen las mismas cualidades, además de su **habilidad para crear equipo** y su **capacidad de motivación**.

En el caso de MARIO FERNÁNDEZ destacan especialmente su **capacidad de negociación**.

En cuarto lugar aparece el presidente de Tubacex, ÁLVARO VIDEGAIN, admirado por su **liderazgo** y **habilidad para crear equipo**. En quinta posición le sigue el presidente de Ikusi, ÁNGEL IGLESIAS. El primer ejecutivo de Guascor, JOSEBA GRAJALES, ocupa el sexto puesto. Este grupo de "líderes prestigiosos" lo completan el presidente de Cegasa, JUAN CELAYA; el director general de Sener, JORGE UNDA; el presidente de Ibermática, JOSE LUIS LARREA; e IÑAKI LÓPEZ GANDASEGUI, presidente de Aernnova. En todos ellos la cualidad más destacada es su **liderazgo**.

Los gestores más admirados según las cualidades mencionadas como más interesantes y valoradas en su reputación (ver punto 2) son:

Gestores mejor valorados según:

	Liderazgo	Habilidad para crear equipo	Honestidad
1º	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN
2º	JOSU JON IMAZ	MARIO FERNÁNDEZ	JOSU JON IMAZ
3º	MARIO FERNÁNDEZ	JOSU JON IMAZ	MARIO FERNANDEZ
4º	ÁLVARO VIDEGAIN	ÁNGEL IGLESIAS	ÁLVARO VIDEGAIN
5º	JOSEBA GRAJALES	ÁLVARO VIDEGAIN	ÁNGEL IGLESIAS
6º	ÁNGEL IGLESIAS	JOSE LUIS LARREA	JUAN CELAYA
7º	JUAN CELAYA	JORGE UNDA	JOSÉ ANDRÉS GORRICO
8º	JORGE UNDA	JOSEBA GRAJALE S	JORGE UNDA
9º	JOSE LUIS LARREA	ALEX ARTECHE	JOSÉ LUIS LARREA
10º	I. L. GALLASTEGUI	JUAN CELAYA	JOSEBA GRAJALES
11º	FERNANDO QUEREJETA	FERNANDO QUEREJETA	ALEX ARTECHE
12º	ALEX ARTECHE	JAVIER ETXENIQUE	JAVIER ECHENIQUE
13º	CONSTAN DACOSTA	ANDRÉS GORRICO	IÑAKI LÓPEZ GANDASEGUI
14º	JOSÉ ANDRÉS GORRICO	LUIS MARÍA CAÑADA	FERNANDO QUEREJETA
15º	LUIS Mª CAÑADA	I. LOPEZ GALLASTEGUI	JOSE MARÍA ALDEKOA
16º	JUAN CARLOS ERCORECA	CONSTAN DACOSTA	LUIS MARÍA CAÑADA
17º	JAVIER ECHENIQUE	JOSÉ MARÍA LANZAGORTA	CONSTAN DACOSTA
18º	JAVIER MADARIAGA	ALICIA VIVANCO	ALICIA VIVANCO
19º	JOSÉ MARÍA ALDEKOA	JUAN CARLOS ERCORECA	ESTANISLAO GARAVILLA
20º	JOSÉ MARÍA LANZAGORTA	JOSÉ ANTONIO JAINAGA	GONZALO URQUIJO

	Adaptabilidad a los cambios	Proactividad	Capacidad Comunicación
1º	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN	IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN
2º	JOSU JON IMAZ	JOSU JON IMAZ	JOSU JON IMAZ
3º	MARIO FERNÁNDEZ	MARIO FERNÁNDEZ	MARIO FERNANDEZ
4º	JOSEBA GRAJALES	ÁLVARO VIDEGAIN	ÁLVARO VIDEGAIN
5º	ÁNGEL IGLESIAS	JOSÉ LUIS LARREA	JOSÉ LUIS LARREA
6º	ÁLVARO VIDEGAIN	JOSEBA GRAJALES	JOSEBA GRAJALES
7º	IÑAKI LOPEZ GANDASEGUI	JUAN CELAYA	ÁNGEL IGLESIAS
8º	JAVIER ECHENIQUE	ÁNGEL IGLESIAS	JORGE UNDA
9º	JOSÉ ANDRÉS GORRICO	JORGE UNDA	JUAN CELAYA
10º	FERNANDO QUEREJETA	JOSÉ ANDRÉS GORRICO	IÑAKI LÓPEZ GANDESEGUI
11º	LUIS MARÍA CAÑADA	FERNANDO QUEREJETA	JAVIER ECHENIQUE
12º	JORGE UNDA	LUIS MARÍA CAÑADA	ALEX ARTECHE
13º	JOSÉ LUIS LARREA	ALEX ARTECHE	CONSTAN DACOSTA
14º	JUAN CELAYA	IÑAKI L. GANDASEGUI	FERNANDO QUEREJETA
15º	ALEX ARTECHE	JUAN CARLOS ERCORECA	JOSÉ ANDRÉS GORRICO
16º	CONSTAN DACOSTA	JOSE MARÍA ALDEKOA	JUAN CARLOS ERCORECA
17º	JUAN CARLOS ERCORECA	JAVIER ECHENIQUE	LUIS MARÍA CAÑADA
18º	GONZALO URQUIJO	JOSE MARÍA IANZAGORTA	ESTANISLAO GARAVILLA
19º	JOSE MARÍA LANZAGORTA	JACINTO LOBO	GONZALO URQUIJO
20º	JOSÉ ANTONIO JAINAGA	ALICIA VIVANCO	JAVIER MADARIAGA

EVOLUCIÓN DEL RANKING de 2010 respecto al Informe de 2005

Respecto a las valoraciones que recibieron los gestores en 2005, podemos extraer las siguientes conclusiones en esta edición 2010:

1. **Ignacio Sánchez Galán**, que ocupó el segundo lugar hace cinco años, lidera este año el ranking. **Josu Jon Imaz**, que en el año 2005 no solo no figuraba entre los diez primeros sino que ni siquiera desarrollaba actividades de gestión empresarial, ocupa este año la segunda posición. El caso de **Mario Fernández** es similar, ocupa el tercer puesto tras incorporarse a puestos de dirección empresarial. Estos dos casos son una muestra clara de que el prestigio público conseguido en sus anteriores ocupaciones (política y abogacía) unido, probablemente, a actuaciones positivas en sus actuales cargos, han contribuido a que sean reconocidos como buenos gestores.
2. De los cinco gestores mejor valorados en el 2005 solo se mantiene uno, **Ignacio Sánchez Galán**, que además ha avanzado una posición. Del resto de gestores, todos pasan a estar por debajo de la décima posición. Además de la emergencia de **Josu Jon Imaz** y **Mario Fernández** a los puestos segundo y tercero respectivamente, completan el quinteto de cabeza Álvaro Videgain y Ángel Iglesias.

3. De los diez gestores más valorados hace cinco años se mantienen solo tres: Ignacio Sánchez Galán, Álvaro Videgain y Juan Celaya, y salen de los “top 10” Koldo Saratxaga, Xabier Irala, Jose M^a Bergareche, Constan Dacosta, J.I. Goirigolzarri, Jesús Catania y Sabino Arrieta.

EVOLUCIÓN de los 5 primeros puestos		
2005		RECOR 2010
1º	K. SARATXAGA	1º I. SÁNCHEZ GALÁN ↑
2º	I. SÁNCHEZ GALÁN	2º JOSU JON IMAZ ↑
3º	XABIER IRALA	3º MARIO FERNÁNDEZ ↑
4º	J. M. BERGARECHE	4º ÁLVARO VIDEGAIN ↑
5º	CONSTAN DACOSTA	5º ÁNGEL IGLESIAS ↑

3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa

Conocer la percepción de los entrevistados sobre los progresos en la reputación de las empresas nos permite valorar los esfuerzos de las empresas por desarrollar acciones de responsabilidad social, así como transmitir las a sus públicos de interés.

En opinión de los líderes de opinión preguntados a cerca de las *tres empresas que más han mejorado su Reputación en los últimos 3 años*, **CAF** es la más mencionada, seguida de **IBERDROLA** y **BBK**. Respecto a los resultados que arroja la anterior referencia de 2005 llama la atención la progresión de muchas de las empresas mencionadas, que pasan a ocupar puestos líderes desde lugares muy inferiores en el ranking anterior.

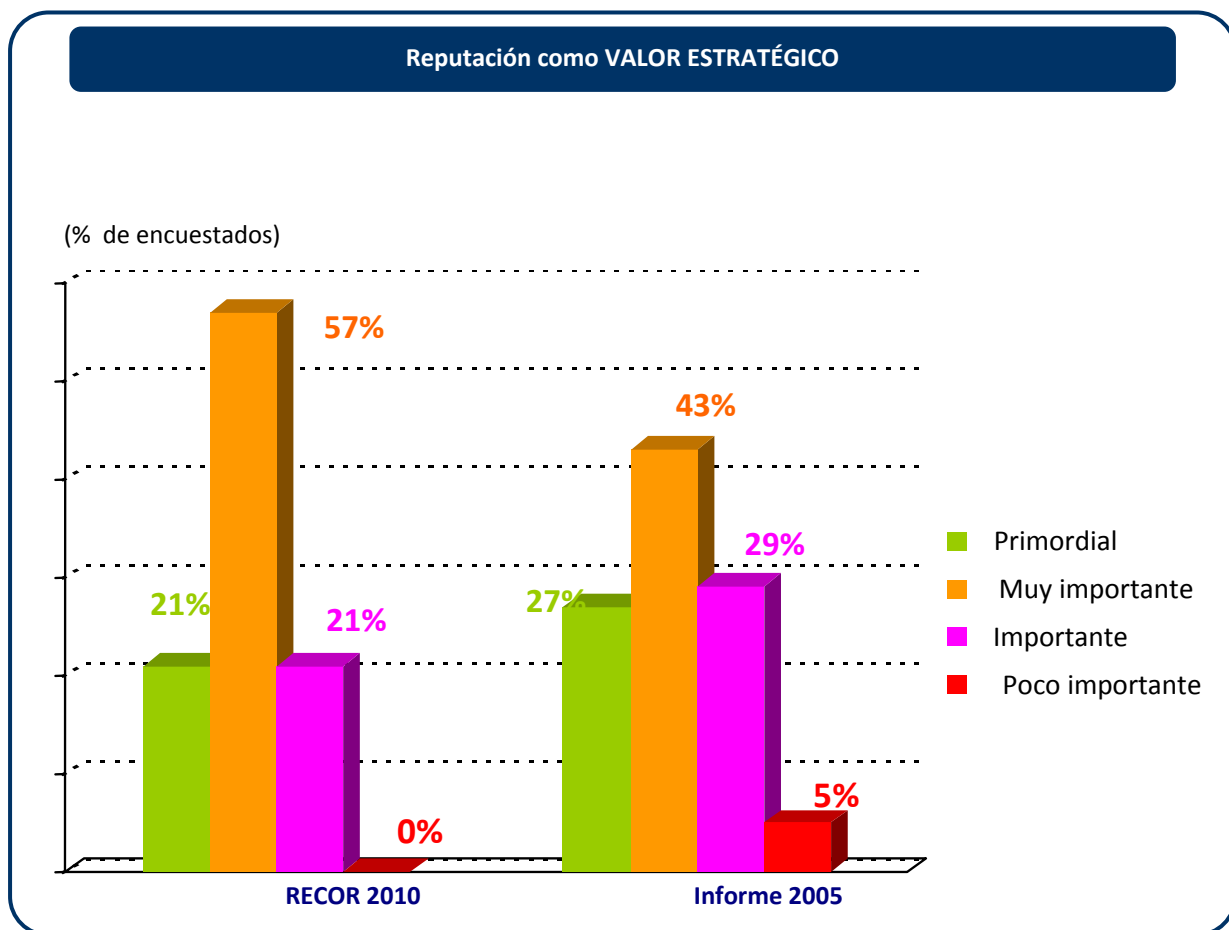
La aparición de empresas no mencionadas hace cinco años puede deberse a que este periodo se ha caracterizado por importantes convulsiones económicas que han podido afectar al panorama empresarial en muchos sectores. La reputación de algunas empresas ha podido verse perjudicada por la coyuntura negativa, pero quizá otras hayan salido fortalecidas, al menos en lo que respecta a su prestigio corporativo, por haber gestionado adecuadamente los tiempos de crisis. Ese puede ser el caso de CAF y de IBERDROLA, las que más han mejorado en este capítulo.

EMPRESAS que más HAN MEJORADO su RC en los últimos 5 años			
Posición en 2005		RECOR 2010	
7º	1º	CAF	↑
5º	2º	IBERDROLA	↑
2º	3º	BBK	↓
--	4º	SENER	↑
3º	5º	EUSKALTEL	↓
--	6º	IDOM	↑
--	7º	IMQ	↑
1º	8º	MONDRAGON CORP.	↓
--	9º	INGETEAM	↑
--	10º	ORMAZABAL	↑

3.4. La Reputación Corporativa y la Gestión

Se mantiene la alta estimación entre los grupos de opinión consultados de la importancia que tiene para las empresas la adecuada gestión de activos intangibles como la responsabilidad social, la ética..., generadores de valor que configuran parte de la Reputación Corporativa de la entidad. Dichos activos se observan como retos prioritarios en la gestión de la empresa y como elementos clave para el liderazgo empresarial.

La mayoría de los encuestados en **RECOR EUSKADI 2010**, considera la reputación como **MUY IMPORTANTE** valor estratégico. Esta opinión crece más de 10 puntos porcentuales respecto a la valoración en el informe de referencia de 2005.

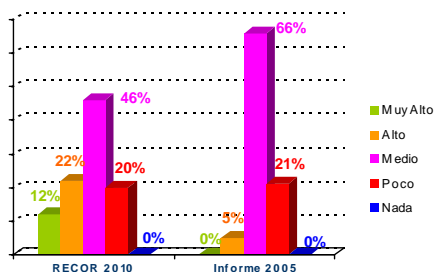


3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

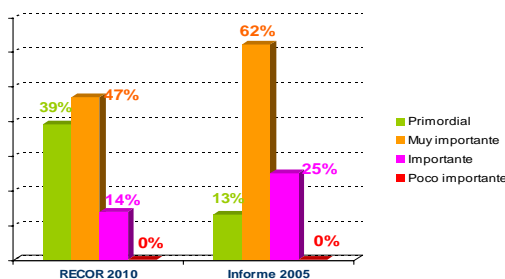
La Comunicación se ha venido apartando normalmente de la empresa, a pesar de que tiene una importancia decisiva en el desarrollo del negocio. Sin embargo, la transformación continua de la economía y del entorno social ha colocado finalmente a la Comunicación en el grupo de los activos líderes de la empresa, considerándose su gestión como muy importante.

Para el grupo de opinión consultado, el *desarrollo de los mecanismos de comunicación de la empresa vasca* es MEDIO, incluso por debajo de los niveles de 2005. Si bien es verdad que califican el *valor de la comunicación para optimizar la gestión empresarial* como MUY IMPORTANTE, casi al mismo nivel que PRIMORDIAL. Y en el caso de utilizar la comunicación como *vía para optimizar la Reputación Corporativa*, en cinco años crece la consideración a PRIMORDIAL.

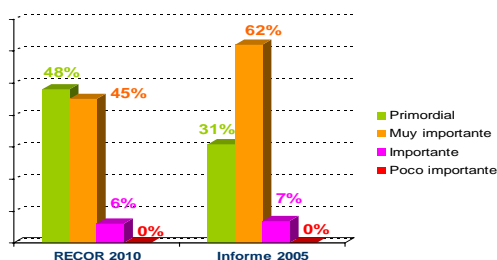
Grado de desarrollo de los mecanismo de Comunicación en la empresa vasca



Valor de la Comunicación para optimizar la gestión empresarial



Valor de la Comunicación para optimizar la Reputación Corporativa



Como en el informe de 2005, la mayoría de los consultados en **RECOR EUSKADI 2010** consideran que *una buena Reputación Corporativa está directamente relacionada con dar un valor estratégico a la Comunicación* (el 48,23% lo considera PRIMORDIAL y el 45,39% lo ve como MUY IMPORTANTE). Lo mismo sucede con la convicción de que es *necesaria para ser eficaz en un entorno competitivo* (el 94%, porcentaje mayor aún que el 89% que reflejaba el informe de referencia elaborado en 2005).

4. CONCLUSIONES

4.1. Evolución de la valoración de las empresas

Después de atravesar un lustro caracterizado por coyunturas críticas en las que las empresas han sufrido presiones en muchos casos extremas, la consideración sobre la Reputación Corporativa ha experimentado algunas variaciones, consecuencia también de las experiencias vividas.

Tras analizar los resultados de **RECOR EUSKADI 2010** en comparación con el informe que hemos elegido como referencia, elaborado en 2005, observamos que se mantienen como muy valorados criterios tradicionales, que podríamos denominar “troncales” en los sistemas de gestión empresarial. Este es el caso de “la excelencia en la gestión” que se mantiene como la cualidad más apreciada. Pero al mismo tiempo crecen de forma notable en la valoración algunos activos intangibles, como es “la ética empresarial” que asciende del 8º puesto al 2º y descienden otros conceptos tradicionales que quizá se consideran demasiado evidentes para una buena gestión y sin embargo aportarían cada vez menos a la Reputación Corporativa, como “los resultados económicos” que pasa de la 2ª posición a la 5ª.

La lectura del ranking de empresas nos muestra un reflejo nítido del tipo de actividad que ha copado la proyección empresarial en estos cinco años. Las entidades vinculadas a sectores tecnológicos que han protagonizado el lustro (energías alternativas, ingeniería aplicada al transporte...) representadas por Iberdrola, CAF, Sener o Idom, se han visto aupadas a los puestos altos de la clasificación. Por otro lado, las empresas relacionadas con actividades más tradicionales y con alto componente de relación social (banca, cooperativas..) como la BBK, la Mondragon Corporation o Eroski, se mantienen en puestos relevantes pero retrocediendo en el ranking en beneficio de las anteriormente mencionadas.

4.2. Evolución de la valoración de los gestores

En el caso de los gestores las cualidades más valoradas no experimentan cambios importantes (liderazgo, creación de equipos y gestión del cambio siguen siendo altamente consideradas). Sin embargo, aparece un atributo entre las tres más consideradas que pudiera ser indicativo de una demanda relevante para los gestores empresariales del presente y del futuro. Se trata de “la honestidad” que pasa de ocupar el 4º lugar hace 5 años al 3º puesto este año. Según nuestra interpretación, la opinión cualificada que representa la muestra elegida para el **RECOR EUSKADI 2010**, pudiera estar incorporando cada vez con más fuerza a su análisis este tipo de conceptos para definir a un gestor de prestigio, como consecuencia de la exigencia social a humanizar la labor del gestor en un mundo empresarial necesitado de una apuesta firme por la responsabilidad social.

En lo que respecta al ranking, se producen muchos cambios respecto a hace 5 años. La figura de Ignacio Sánchez Galán sube del 5º al 1º, probablemente aupado por la alta notoriedad y frenética actividad, exitosa en general, de la empresa que dirige, durante este periodo. Al mismo tiempo desaparecen de la lista dirigentes empresariales de notable reconocimiento en el pasado reciente, como son Koldo Saratxaga y Xabier Irala, ambos retirados de la actividad empresarial. Por otra parte emergen con fuerza en la clasificación dos nombres propios que han desembarcado en la gestión empresarial procedentes de actividades distintas. Se trata de Josu Jon Imaz y Mario Fernández, que por su labor en Petronor y BBK, han sido elegidos en 2º y en 3º lugar respectivamente, sin duda rentabilizando en términos de reputación el prestigio social de su trayectoria anterior en el mundo de la política y la abogacía.

4.3. Reputación Corporativa en la gestión y la comunicación

En los datos obtenidos se aprecia una consolidación de la gran importancia que se otorga a la Reputación Corporativa como valor estratégico en la gestión empresarial. Las consideraciones de PRIMORDIAL y de IMPORTANTE descienden algo respecto a las opiniones expresadas en 2005 y se desplazan hacia la valoración de MUY IMPORTANTE que crece notablemente este año, lo que indica que existe una opinión generalizada de los consultados sobre la relevancia de este activo en la gestión empresarial.

También se observa una mayor madurez en la opinión respecto a la importancia de la *Comunicación* como herramienta de la gestión empresarial y para la configuración de la Reputación Corporativa. Hace 5 años no se apreciaba un desarrollo real de la *Comunicación* como activo de la gestión en las empresas vascas (solo un 5% opinaba en sentido positivo), mientras que actualmente hasta un 20% aprecia un desarrollo ALTO. La consideración de la *Comunicación* como factor clave para la gestión empresarial crece claramente. Cerca de un 40% de los consultados lo considera PRIMORDIAL, frente a tan solo un 10% en 2005. De igual forma se consolida la creencia de que la *Comunicación* es PRIMORDIAL para optimizar la Reputación Corporativa (de un 30%, esta opinión pasa a ser defendida por un 50% de los consultados).

En definitiva, la foto que nos muestra **RECOR EUSKADI 2010** nos indica que la opinión cualificada reafirma la importancia estratégica de la *Comunicación* como factor decisivo para una exitosa gestión empresarial que conforme una Reputación Corporativa de alto nivel.



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

C/ Ribera, 1 - 3º · 48005 BILBAO

☎ : 944 158 642

bilbao@consejerosdelnorte.com