



Informe sobre la
REPUTACIÓN CORPORATIVA
de las empresas del PAÍS VASCO

Julio 2012



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

www.consejerosdelnorte.com

ÍNDICE

1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

2. RECOR-EUSKADI 2012

- 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 2012
- Empresas mejor valoradas según conceptos
- Evolución del ranking de 2012 respecto a datos de 2010

3.2. Gestores

- Listado de cualidades que más influyen en la reputación de un gestor
- Listado de gestores con mejor reputación
- Gestores mejor valorados según conceptos
- Evolución del ranking de 2012 respecto a datos de 2010

3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa en los últimos 5 años y evolución 2010-2012

3.4. La Reputación Corporativa y la gestión

3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

3.6. Reputación online

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
- 4.4. La influencia de los Social Media en la Reputación Corporativa



1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La definición académica de Reputación es *“opinión que las gentes tienen de una persona / opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en algo”*. Como sinónimos de este término encontramos 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 u organización tienen sus *stakeholders* (o grupos de interés) como consecuencia del desarrollo de su actividad y de su comportamiento en el entorno social, económico e institucional con el que se relaciona.

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, así como los efectos que tienen sobre sus grupos de interés el comportamiento empresarial en todas las facetas de su actividad, forman 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 (RSC)

La RSC, 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 RSC ha adquirido una importancia creciente en las políticas y estrategias de gestión empresarial. En el Informe **RECOR EUSKADI** se consideran por tanto, los elementos que integran la gestión de la RSC.

Reputación online

Los profundos y veloces cambios que en el último lustro se han producido en los canales de comunicación están introduciendo nuevos modos en los planteamientos de la comunicación corporativa. El trepidante avance que han experimentado las TICs, en particular las redes sociales en Internet y el uso generalizado de los cada vez más sofisticados soportes digitales móviles ha propiciado nuevas formas de relación con los públicos, lo que implica adaptaciones en el lenguaje, el estilo, las herramientas, las actitudes y las técnicas de comunicación.

Esta nueva realidad está ejerciendo su influencia en la configuración y gestión de la reputación empresarial. Por esa razón, en la edición de 2012, **RECOR EUSKADI** incorpora por primera vez la valoración sobre el impacto en la reputación corporativa de las empresas vascas de los Social Media.



2. RECOR EUSKADI

RECOR EUSKADI es un proyecto de **Consejeros del Norte**, cuyos resultados sirven de referencia respecto a ediciones anteriores y para 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 el Informe RECOR elaborado en 2010, y en algunas ocasiones echamos la vista atrás para reflexionar sobre la evolución de este parámetro desde el año 2005.

2.1. Objetivo

RECOR EUSKADI 2012 es 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 vasco.

Los resultados de **RECOR EUSKADI 2012** nos permiten observar la evolución de la Reputación Corporativa respecto a la última referencia, la edición de 2010 y puntualmente respecto a la edición de 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 digital enviado vía correo electrónico apoyado en contactos telefónicos previos y posteriores 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 en los tres factores más considerados
- 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 en los tres factores más considerados
- 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
- Valoración de la emergencia de los Social Media en la Reputación Corporativa.

2.3. Muestra y características

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

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

ÁMBITO: Comunidad Autónoma del País Vasco.

MUESTRA: 160 entrevistas

TIPO ENTREVISTA: envío electrónico de cuestionario (seguimiento telefónico)

TRABAJO DE CAMPO: de abril a julio de 2012



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 2012** de los principales colectivos de la CAPV relacionados con la empresa y su imagen.

Este cuestionario consta de dieciocho 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 cinco gestores sobre un total de 103 y 79, 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 para las empresas y doce para los gestores. 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: **Capacidad para generar valor, Comunicación y Excelencia en la gestión***

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:

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

Puntuación total: 2 x2 + 3 +4x2 + 3 +3x2 + 2 + 4 = 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. Hemos dejado atrás los tiempos en los que los valores tradicionales como las ventas, la calidad del producto o servicio..., o el factor clave de los resultados económicos, definían al líder. En la actualidad, la sociedad exige a las empresas una mayor implicación en asuntos como el cuidado/respeto por el medio ambiente, la ética en los negocios, el diálogo con los públicos o un comportamiento que se perciba realmente responsable socialmente. Estos otros factores han pasado 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 2012** sobre los *tres factores que en su opinión más influyen en la imagen y reputación corporativa de una empresa*, la CAPACIDAD PARA GENERAR VALOR, la COMUNICACIÓN y la EXCELENCIA EN LA GESTIÓN.

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa			
2005	2010	RECOR 2012	Menciones
7º	7º	1º Capacidad para generar valor	72
1º	4º	2º Comunicación	64
3º	1º	3º Excelencia en la gestión	60
2º	5º	4º Resultados económicos-financieros	57
4º	8º	5º Responsabilidad Social	55
6º	6º	6º Nivel de innovación	41
--	3º	7º Liderazgo	39
8º	2º	8º Ética empresarial	36
5º	9º	9º Calidad de la oferta	29
--	--	10º Entorno Laboral	27

La evolución, de los factores más valorados como formadores de la Reputación Corporativa, respecto a la edición anterior, destaca el importante ascenso de la “Capacidad para generar valor” desde el 7º lugar al 1º. La coyuntura de crisis económica ha podido influir en la decisión de los consultados de considerar este factor determinante para proyectar una buena reputación corporativa, al valorarlo como indicador de un comportamiento acorde con las actuales necesidades del entramado empresarial. Crece la importancia del factor “Comunicación”, pasando del 4º al 2º puesto y se mantiene entre los tres primeros la “Excelencia en la gestión”, aunque desciende dos lugares, del 1º pasa al 3º.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, y según la opinión de los consultados, IBERDROLA lidera una edición más el ranking **RECOR EUSKADI**, seguida de SENER y CAF. A continuación indicamos el ranking de las 20 empresas con más puntuación.

EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa			
	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	4023	11º PETRONOR	1125
2º SENER	2897	12º EROSKI	1026
3º CAF	2874	13º CAJA LABORAL	970
4º KUTXABANK	2173	14º CIE AUTOMOTIVE	781
5º MONDRAGON CORPORAT.	2078	15º GAMESA	768
6º IDOM	1867	16º ORONA	692
7º EUSKALTEL	1764	17º IRIZAR	672
8º VICINAY	1471	18º NATURGAS	596
9º ORMAZABAL	1420	19º ARTECHE	553
10º BBVA	1148	20º TUBACEX	505

En esta edición del RECOR EUSKADI los votos de los consultados han estado muy repartidos lo que ha generado mayor igualdad y la aparición de empresas en los puestos de cabeza, por lo que hemos considerado ampliar la lista de empresas reconocidas por su reputación en 10 más, hasta un total de 20.

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

En el caso de SENER, ha sido reconocida en primer lugar por su nivel de **innovación**, seguido por su **capacidad para generar valor** y su **excelencia en la gestión**. Para la tercera clasificada, CAF la **capacidad para generar valor** y la **excelencia en la gestión** son los factores que más puntuación han obtenido.

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

EMPRESAS mejor valoradas en los TRES FACTORES más considerados:

	Capacidad generar valor	Comunicación	Excelencia en la gestión
1º	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
2º	CAF	CAF	SENER
3º	SENER	EUSKALTEL	CAF
4º	KUTXABANK	IDOM	IDOM
5º	MONDRAGON CORPORATION	VICINAY	KUTXABANK
6º	IDOM	PETRONOR	MONDRAGON CORPORATION
7º	EUSKALTEL	SENER	EUSKALTEL
8º	ORMAZABAL	EROSKI	VINCINAY
9º	VICINAY	MONDRAGON CORPORATION	ORMAZABAL
10º	PETRONOR	KUTXABANK	EROSKI
11º	EROSKI	ORMAZABAL	PETRONOR
12º	CAJA LABORAL	BBVA	CAJA LABORAL
13º	GAMESA	NATURGAS	GAMESA
14º	CIE AUTOMOTIVE	GAMESA	ORONA
15º	IRIZAR	TAMOIN	FAGOR
16º	BBVA	CAJA LABORAL	ARTECHE GRUPO
17º	FAGOR	IRIZAR	TUBACEX
18º	NATURGAS	INGETEAM	BBVA
19º	TAMOIN	VIDRALA	TAMOIN
20º	INGETEAM	CIE AUTOMOTIVE	MERCEDES

EVOLUCIÓN DEL RANKING 2012 respecto al Informe de 2010

Si comparamos los resultados relativos al ranking de *empresas más reputadas* obtenidos en el sondeo de este año, con los del informe del 2010, extraemos las siguientes conclusiones principales:

1. **IBERDROLA** mantiene por segundo año consecutivo el liderazgo del ranking **RECOR EUSKADI**, como empresa vasca considerada con mejor reputación corporativa.
2. Se mantienen también las cinco primeras empresas mejor valoradas, entre las que **SENER** sube tres posiciones colocándose en segundo lugar, **CAF** es tercera a muy poca distancia en puntos del segundo lugar, mientras **KUTXABANK** (hereda el lugar de BBK) y **MONDRAGON CORPORATION** se sitúan cuarto y quinto, respectivamente.
3. En los cinco puestos siguientes que completan los diez del ranking, conservan sus posiciones **IDOM** y **EUSKALTEL** mientras en los otros tres se producen novedades con la emergencia de **VICINAY**, **ORMAZABAL** y **BBVA**, en detrimento de **METRO BILBAO** (que no aparece en la lista de 20 mejores), **CAJA LABORAL** (que desciende 4 lugares, al puesto 13º) y **EROSKI** (que cede 2 posiciones hasta el 12º).
4. Respecto a 2010 se percibe una mayor presencia de empresas entre las más valoradas, como consecuencia de una mayor dispersión en los votos computados en esta edición. Por esa razón hemos considerado ampliar en 10 el ranking de las empresas con mejor reputación. En este bloque se sitúan **EROSKI** y **CAJA LABORAL** (12º y 13º, respectivamente) que en la edición de 2010 figuraban en el grupo de las 10 elegidas.



5. Respecto a la edición anterior destaca la ausencia de **METRO BILBAO** del ranking (incluso entre las 20 primeras), el mantenimiento de posiciones similares de **IBERDROLA, CAF, KUTXABANK, MONDRAGON CORPORATION, IDOM** y **EUSKALTEL**. En los puestos cercanos a los diez elegidos encontramos en esta edición, además de las mencionadas **EROSKI** y **CAJA LABORAL**, a **PETRONOR, CIE AUTOMOTIVE** y **GAMESA**.

EVOLUCIÓN de los 5 primeros puestos		
2010		RECOR 2012
1º	IBERDROLA	1º IBERDROLA =
2º	CAF	2º SENER ↑
3º	BBK	3º CAF ↓
4º	MONDRAGON CORP.	4º KUTXABANK* ↓
5º	SENER	5º MONDRAGON CORPORATION ↓

* A efectos de evolución respecto a la edición de 2010, KUTXABANK hereda la posición obtenida por BBK.

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 2012** 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	2010	RECOR 2010	Menciones
1º	1º	1º Liderazgo	124
2º	2º	2º Habilidad para crear equipo	76
4º	4º	3º Adaptabilidad a los cambios	49
8º	3º	4º Honestidad	48
6º	9º	5º Capacidad Comunicación	40
7º	6º	6º Capacidad negociadora	25
9º	7º	7º Gestión de crisis	24
3º	8º	8º Capacidad de motivación	24
9º	11º	9º Flexibilidad	20
5º	5º	10º Proactividad	19
--	12º	11º Fidelidad	16
9º	10º	12º Sensibilidad a personas y situaciones	12

Respecto a ediciones anteriores, observamos que los factores más valorados para calificar la reputación de un gestor no registran ninguna variación en los dos primeros. “**Liderazgo**” y “**habilidad para crear equipos**” son una vez más los más considerados. El factor “**adaptabilidad a los cambios**” sube un puesto más en la valoración, quizá por la exigencia que los consultados perciben en la actual coyuntura de crisis.

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

GESTORES con mejor Reputación			
	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º Ignacio Sanchez Galán	4018	11º Agustin Markaide	1244
2º Mario Fernández	3784	12º José Miguel Lanzagorta	1228
3º Josu Jon Imaz	3548	13º Jorge Unda	1072
4º Jorge Sendagorta	1920	14º José Mª Bergareche	1021
5º Javier Ormazabal	1760	15º Fernando Querejeta	980
6º Juan Celaya	1732	16º Ángel Iglesias	964
7º Álvaro Videgain	1509	17º José Javier Arteche	949
8º Iñaki López Gandásegui	1472	18º José Mª Aldekoa	904
9º Alberto García Erauzkin	1304	19º Miguel Angel Lujua	876
10º Luis Mª Cañada	1294	20º Antón Pradera	856

Además de conservar los puestos de cabeza los tres gestores que han liderado este ranking en la edición anterior, entre los diez primeros se mantienen ÁLVARO VIDEGAIN (Tubacex), JUAN CELAYA (Cegasa) e IÑAKI LÓPEZ GANDASEGUI (Aernnova), y aparecen por primera vez JORGE SENDAGORTA (Sener), JAVIER ORMAZABAL (Ormazabal), ALBERTO GARCÍA ERAUZKIN (Euskaltel) y LUIS Mª CAÑADA (Vicinay).

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

En el caso de MARIO FERNÁNDEZ destacan también su **liderazgo** y de forma especial su **capacidad de negociación**.

A JOSU JON IMAZ se le reconocen tanto su **liderazgo**, como su **adaptabilidad a los cambios** y su **capacidad de negociación**. Destacan también, en su caso, su **capacidad de comunicación**.

En cuarto lugar aparece en esta edición el fundador de Sener, JORGE SENDAGORTA, admirado por su **liderazgo**, **capacidad negociadora** y **adaptabilidad a los cambios**; y en quinta posición aparece JAVIER ORMAZABAL, máximo responsable de la empresa familiar que lleva su nombre, al que se le valora principalmente su **capacidad para adaptarse a los cambios**, además de otros factores que le convierten en un gestor con buena reputación.

Los gestores más admirados según las cualidades más valoradas en la reputación de un gestor (ver punto 2) son:

GESTORES mejor valorados en los TRES FACTORES más considerados:

	Liderazgo	Habilidad crear equipos	Adaptabilidad a los cambios
1º	Ignacio Sánchez Galán	Ignacio Sánchez Galán	Ignacio Sánchez Galán
2º	Mario Fernández	Mario Fernández	Mario Fernández
3º	Josu Jon Imaz	Josu Jon Imaz	Josu Jon Imaz
4º	Jorge Sendagorta	Juan Celaya	Jorge Sendagorta
5º	Juan Celaya	Jorge Sendagorta	Javier Ormazabal
6º	Ávaro Videgain	José M ^a Aldekoa	Ávaro Videgain
7º	Javier Ormazabal	Antón Pradera	Alberto García Erauzkin
8º	Iñaki López Gandasegui	Fernando Etxabe	Agustín Markaide
9º	Luis M ^a Cañada	Javier Ormazabal	Iñaki López Gandasegui
10º	Alberto García Erauzkin	Iñaki López Gandasegui	Luis M ^a Cañada
11º	Agustín Markaide	Álvaro Videgain	Jorge Unda
12º	José Miguel Lanzagorta	Agustín Markaide	José M ^a Bergareche
13º	Jorge Unda	José Miguel Lanzagorta	Fernando Querejeta
14º	José M ^a Bergareche	Luis M ^a Cañada	José Javier Arteché
15º	Fernando Querejeta	Alberto García Erauzkin	Ángel Iglesias
16º	José M ^a Aldekoa	Jorge Unda	Antón Pradera
17º	José Javier Arteché	José M ^a Bergareche	Miguel Ángel Lujua
18º	Miguel Ángel Lujua	Fernando Querejeta	Juan Celaya
19º	Antón Pradera	José Javier Arteché	Javier Echenique
20º	Javier Echenique	Javier Echenique	Fernando Etxabe

EVOLUCIÓN DEL RANKING de 2012 respecto al Informe de 2010

Respecto a las valoraciones que recibieron los gestores en 2010, podemos extraer las siguientes conclusiones en esta edición 2012:

1. Los tres gestores que fueron mejor valorados en 2010 vuelven a recibir el mismo reconocimiento, con un cambio en el orden entre segundo y tercero respecto a la edición de 2010.
2. De los cinco gestores mejor valorados en el 2010 solo se mantienen los tres primeros, los dos gestores que completan el quinteto de cabeza no se encontraban siquiera entre los diez más valorados en 2010. Son Jorge Sendagorta de Sener y Javier Ormazabal de la empresa familiar del mismo nombre.
3. Además del trío de cabeza, de los gestores que integraban la lista de los 10 elegidos en la edición anterior se mantienen únicamente tres en ese grupo; Juan Celaya de Cegasa, que sube un puesto (del 7º al 6º), Álvaro Videgain de Tubacex, que desciende tres lugares en el ranking (del 4º al 7º) e Iñaki López Gandasegui de Aernnova, que sube del 10º al 8º puesto.
4. Entre los top 10 desaparecen Ángel Iglesias de Ikusi, que se sitúa en el puesto 16º, Jorge Unda de Sener que ocupa en esta edición el puesto 13º, así como Joseba Grajales de Guascor y José Luis Larrea de Ibermática, que no figuran entre los 20 seleccionados. Aparecen nuevos nombres, como los ya mencionados Jorge Sendagorta y Javier Ormazabal, a los que acompañan en esta relación de nuevos elegidos Alberto García Erauskin de Euskaltel (en el puesto 9º) y Luis Mª Cañada de Vicinay (el 10º).



A continuación indicamos en el gráfico las variaciones producidas en el ranking del quinteto de cabeza de gestores en las dos últimas ediciones de RECOR EUSKADI:

EVOLUCIÓN de los 5 primeros puestos		
2010		RECOR 2012
1º	I. SANCHEZ GALÁN	1º I. SANCHEZ GALÁN =
2º	JOSU JON IMAZ	2º MARIO FERNÁNDEZ ↑
3º	MARIO FERNÁNDEZ	3º JOSU JON IMAZ ↓
4º	ÁLVARO VIDEGAIN	4º JORGE SENDAGORTA ↑
5º	ÁNGEL IGLESIAS	5º JAVIER ORMAZABAL ↑

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 organizaciones por desarrollar una gestión de intangibles que favorezca su prestigio social, vinculado a la realización de actuaciones claramente beneficiosas para la sociedad en general y en especial para sus grupos de interés.

En opinión de los líderes de opinión preguntados a cerca de las *empresas que más han mejorado su Reputación en los últimos 5 años*, **IBERDROLA** es la más mencionada, seguida de **SENER** y **KUTXABANK**. Respecto a los resultados que arroja la anterior referencia de 2010, destaca el ascenso de posiciones de IBERDROLA y SENER, el mantenimiento de KUTABANK (si aceptamos que hereda la posición en el ranking de la BBK) y retroceso de el importante retroceso de CAF que, según indica su evolución en este apartado desde 2005, tuvo una progresión excelente en la fase final de los diez primeros años de este siglo. Llama la atención también la aparición en este apartado de valoraciones de GAMESA y PETRONOR.

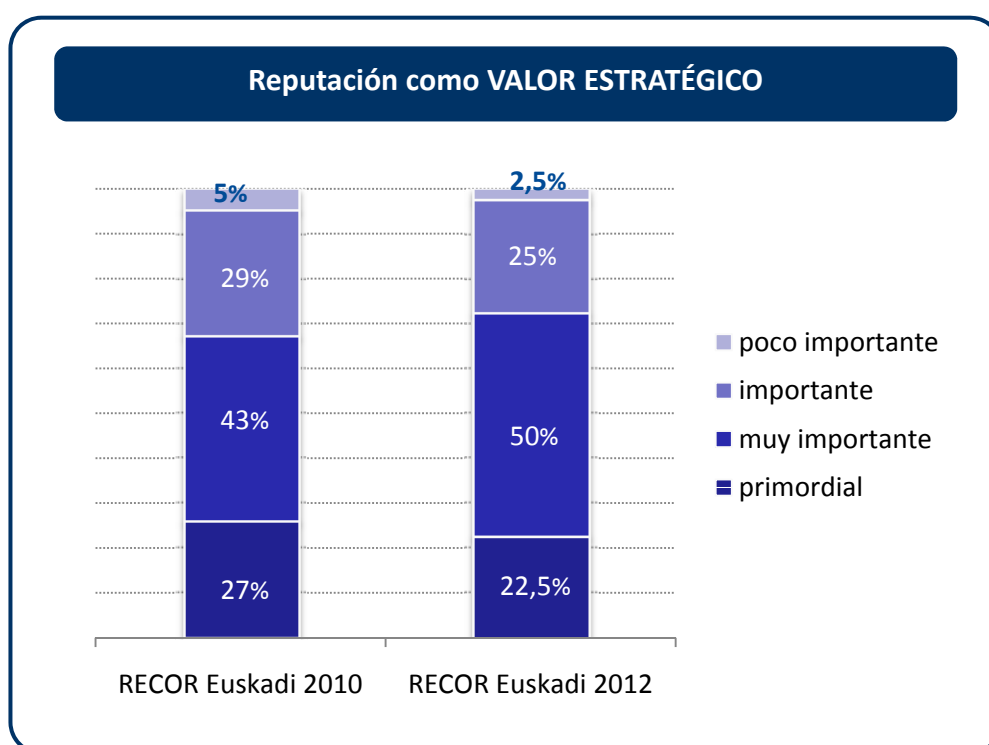
EMPRESAS que más HAN MEJORADO su RC en los últimos 5 años				
2005	2010	RECOR 2012		
5º	2º	1º	IBERDROLA	↑
--	4º	2º	SENER	↑
2º*	3º*	3º	KUTXABANK*	=
--	6º	4º	IDOM	↑
--	--	5º	GAMESA	↑
7º	1º	6º	CAF	↓
3º	5º	7º	EUSKALTEL	↓
--	10º	8º	ORMAZABAL	↑
1º	8º	9º	MONDRAGON CORP.	↓
--	--	10º	PETRONOR	↑

* A efectos de evolución respecto a la edición de 2010, KUTXABANK hereda la posición obtenida por BBK.

3.4. La Reputación Corporativa y la Gestión

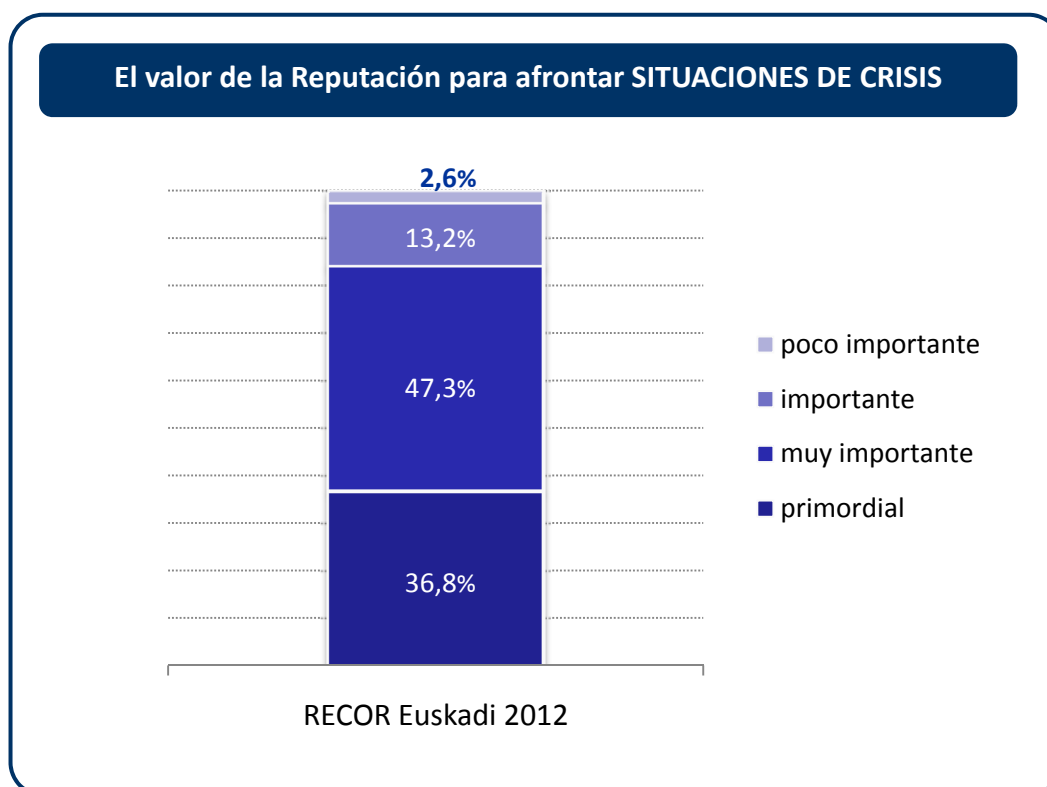
Una edición más se mantiene la alta estimación entre los grupos de opinión consultados de la importancia que tiene para las empresas la adecuada gestión de activos intangibles como la responsabilidad social, la ética..., generadores de valor que configuran parte de la Reputación Corporativa de la entidad.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

Una gran mayoría de los encuestados en **RECOR EUSKADI 2012** (el 72,5%) considera la reputación MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL como valor estratégico. Esta opinión es algo superior (2 puntos porcentuales) respecto a la valoración en la edición de 2010.



Considerando los difíciles momentos que está atravesando el entramado empresarial a consecuencia de la crisis económica, hemos considerado oportuno sondear la opinión respecto a la importancia de disponer de una buena reputación corporativa para afrontar situaciones de crisis.

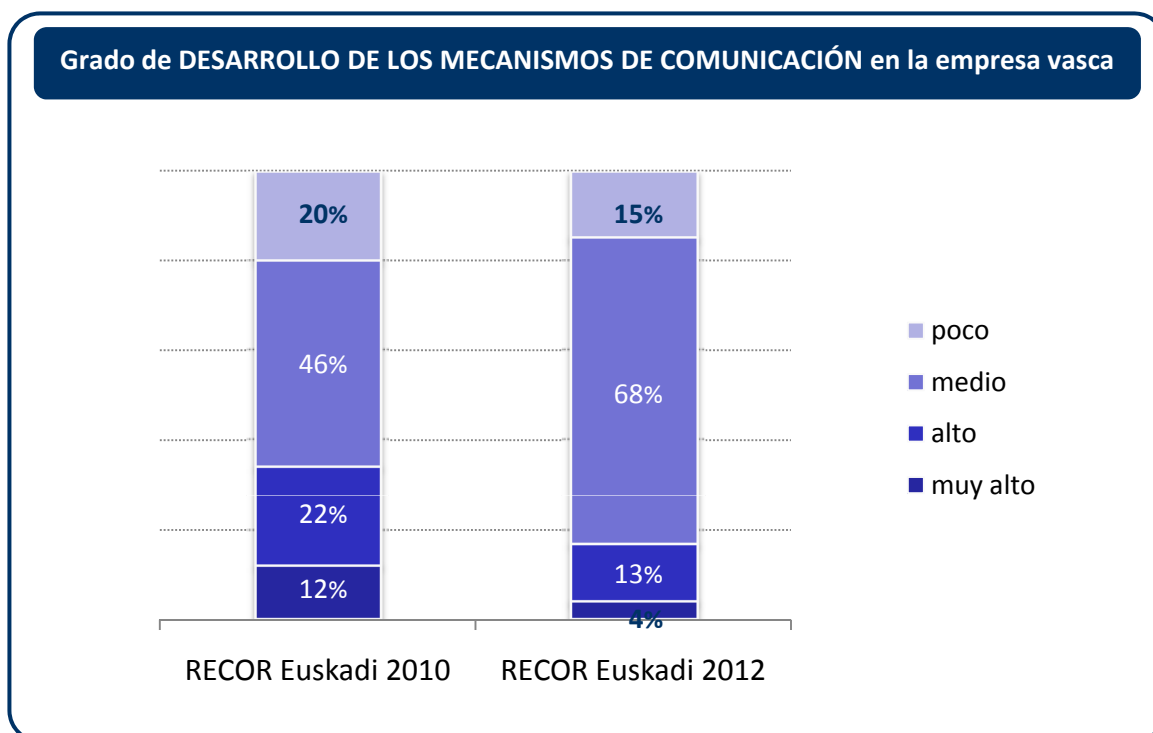
Una amplia mayoría, más del 84%, cree que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis. Solamente un 2,6% de los consultados la consideran POCO IMPORTANTE.



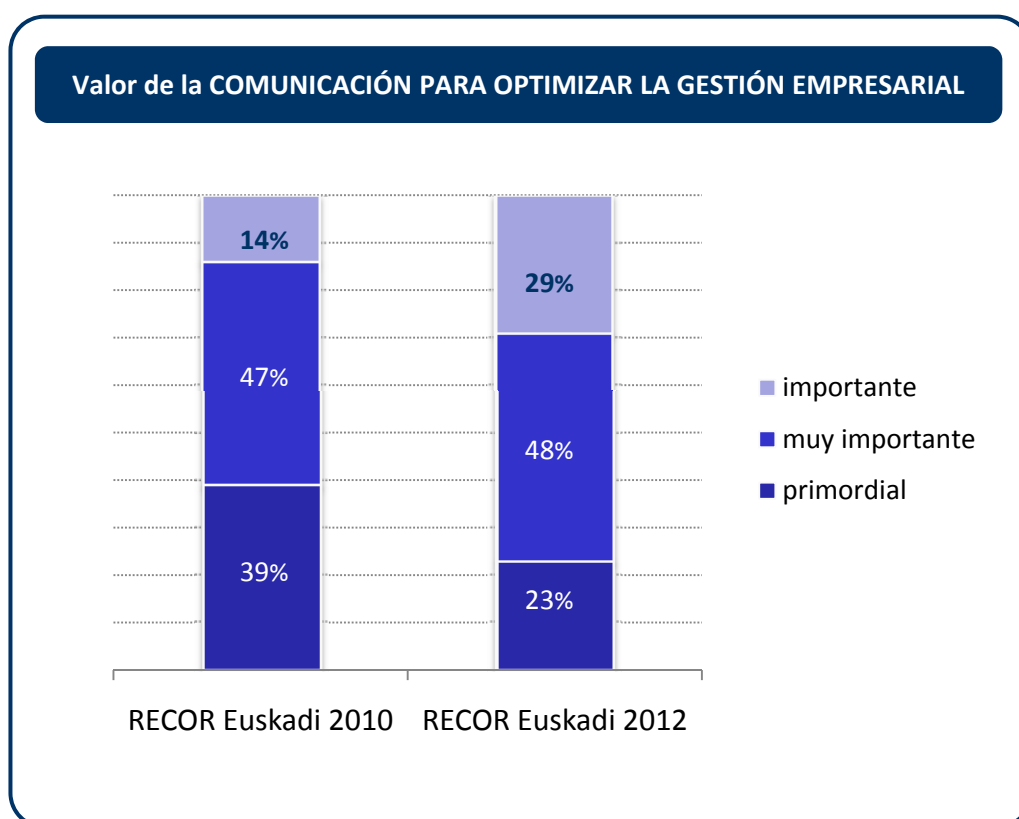
3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

Quedan lejos los tiempos en que era necesario sensibilizar a los directivos y propietarios empresariales sobre la importancia de la comunicación como disciplina estratégica. Hoy está ampliamente reconocido en el ámbito directivo que la comunicación influye de forma determinante, no solo en la consecución de los objetivos últimos de las empresas, sino en sus expectativas de futuro, en la medida en que contribuye decisivamente a conformar su reputación entre sus grupos de interés; tan necesaria para el éxito de sus planes y para consolidar su posición en los mercados donde actúan.

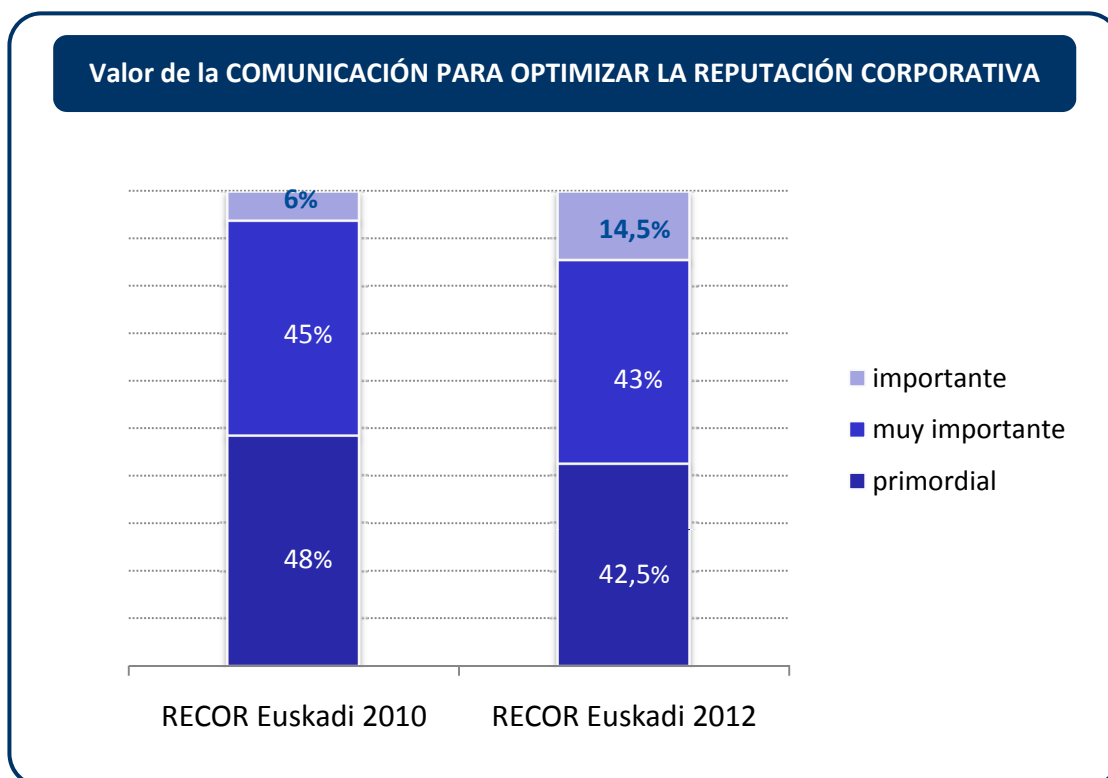
A pesar de ello, para el grupo de opinión consultado aún queda camino por recorrer a tenor de los datos que arroja el informe **RECOR EUSKADI 2012**. Para ellos el *desarrollo de los mecanismos de comunicación de la empresa vasca* continua en un nivel MEDIO, afianzándose esta opinión respecto a los datos de 2010. Un 68% de los consultados considera MEDIO el grado de desarrollo de la comunicación, frente al 46% que lo consideraba así en 2010. Solo un 17% lo percibe como alto o muy alto, frente al 34% de los consultados en 2010.



Respecto a la importancia del valor de la comunicación para optimizar la gestión empresarial, lo que implica dotar a esta disciplina de un carácter estratégico en la planificación empresarial, la mayoría de los consultados concede a este aspecto un carácter primordial o muy importante (71%). Sin embargo, el porcentaje está por debajo del 86% que opinaba así en la edición del 2010, por lo que observamos que los consultados en **RECOR EUSKADI 2012** se manifiestan de forma más moderada respecto a la edición anterior.

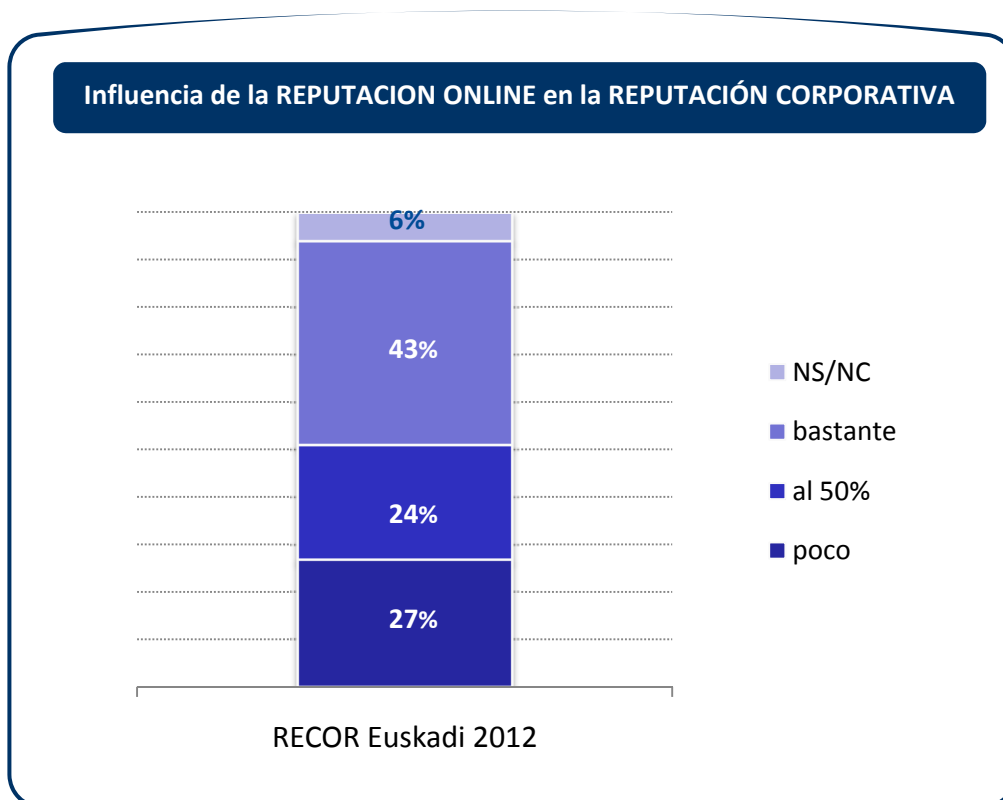


Similar conclusión podemos extraer de las opiniones vertidas sobre la importancia del valor de la comunicación para reforzar la reputación corporativa. Se otorga un alto nivel de importancia, aunque en esta edición descienden ligeramente los porcentajes de importancia PRIMORDIAL (de un 48% a un 42,5%) o MUY IMPORTANTE (de un 45% a un 43%), respecto a **RECOR EUSKADI 2010**.



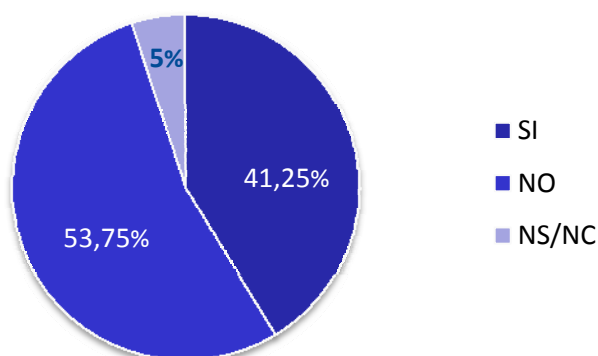
3.6. La Reputación online: los Social Media

El trepidante avance que han experimentado las TICs, en particular las redes sociales en Internet y el uso generalizado de los cada vez más sofisticados soportes digitales móviles, ha propiciado nuevas formas de relación con los públicos, lo que implica adaptaciones en el lenguaje, el estilo, las herramientas, las actitudes y las técnicas de comunicación. Definitivamente las reglas del juego han cambiado. Nos encontramos en un nuevo marco de relaciones donde las características de los actuales canales condicionan notablemente los procesos de comunicación y obligan a repensar las tácticas a emplear. La gestión de la reputación corporativa debe considerar este nuevo escenario. Un 67% de los consultados en **RECOR EUSKADI 2012** consideran que las estrategias online influyen al menos en un 50% en la Reputación Corporativa. Sin embargo, algo más de una cuarta parte (un 27%) opina que aún es pequeña la influencia de las acciones en los Social Media sobre la reputación de una empresa, lo que indica que estos nuevos canales no han consolidado su participación en la gestión reputacional.

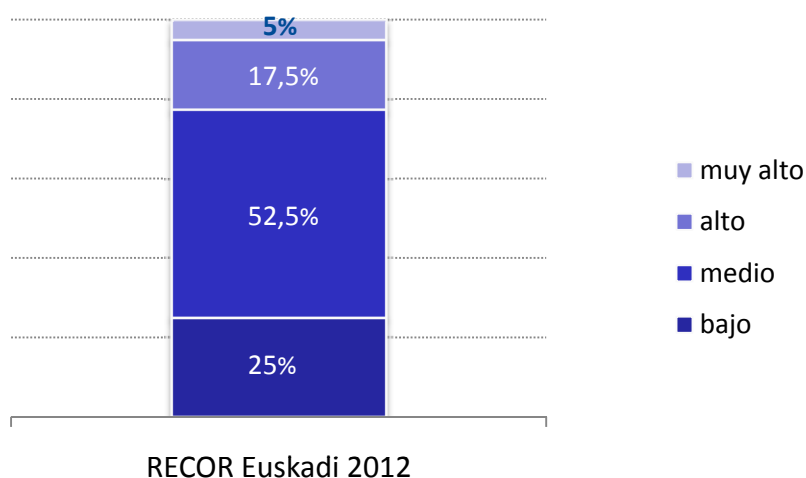


A pesar de la creciente intensidad y notoriedad que caracterizan la presencia de Internet en la sociedad actual, su poder de influencia aún no es percibido de forma generalizada entre los líderes de opinión. Al menos esta es la conclusión que extraemos de las valoraciones de los consultados en RECOR EUSKADI 2012, ya que una mayoría (53,75%) opina que los medios y redes sociales todavía no representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. Para los que opinan que sí lo es, solo un 22,5% considera que el grado de incorporación de estos canales como factores estratégicos en la empresa vasca es alto (17,5%) o muy alto (5%) .

SOCIAL MEDIA como herramienta estratégica en la gestión de la COMUNICACIÓN y la RC

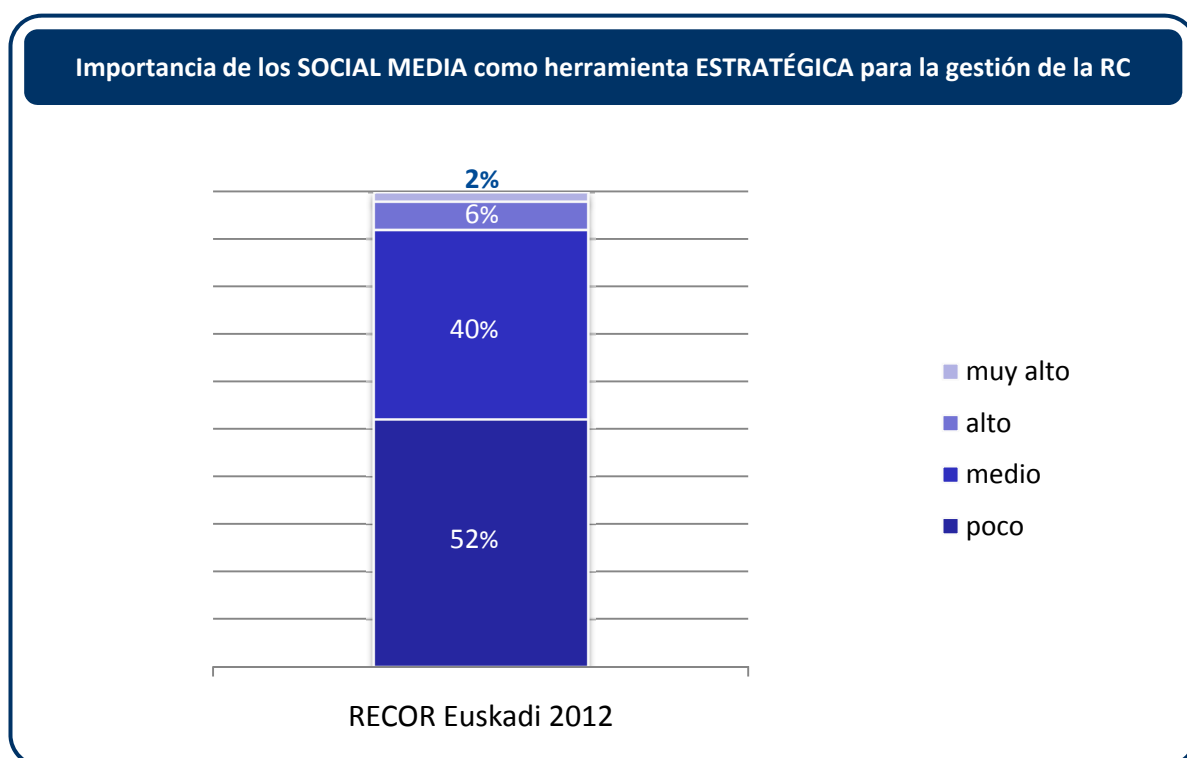


Grado de incorporación de los SOCIAL MEDIA a la gestión de la COMUNICACIÓN



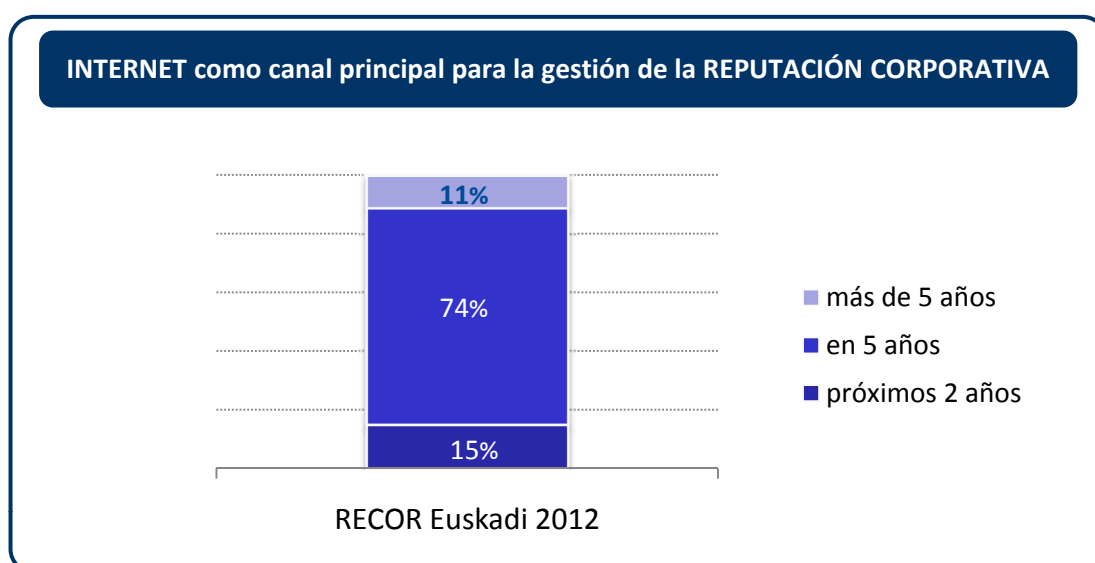
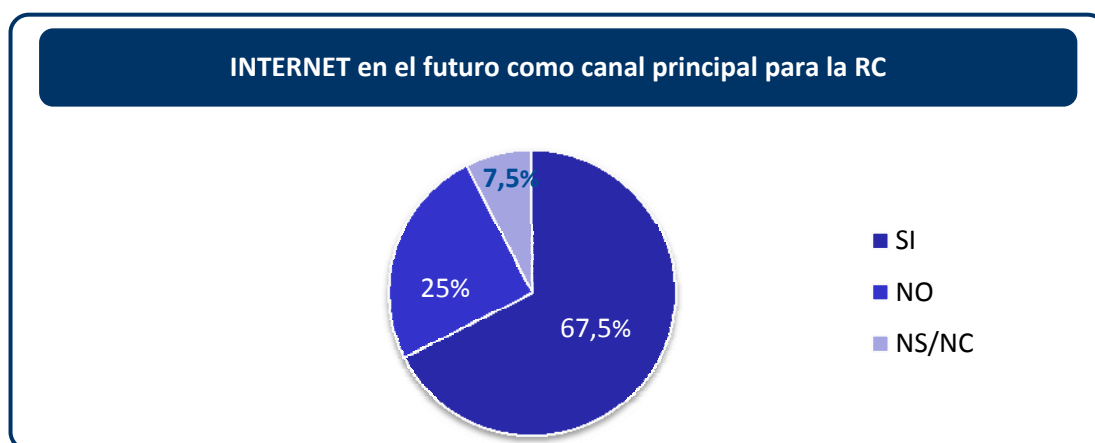
De forma coherente con esta percepción, los consultados consideran que las empresas vascas conceden aún escasa importancia a los Social Media como herramienta estratégica en la gestión de la reputación corporativa.

En concreto un 52% cree que las empresas vascas dan poca importancia a la incorporación de estos canales en su planificación estratégica de la comunicación, mientras el 40% es algo más optimista y considera que le otorgan una importancia media en el cumplimiento de una función estratégica. Solamente un 8% percibe un nivel de importancia alto (6%) o muy alto (2%).



Internet y los medios y redes sociales que están vinculadas a este canal universal tienen aún camino por recorrer y su influencia en la gestión de la reputación corporativa empresarial será sin duda cada vez más importante en el futuro. Los consultados en RECOR EUSKADI 2012 se muestran en su mayoría convencidos de esta realidad. El 67,5% opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, frente al 25% que cree que esto no sucederá.

Un 74% de los consultados considera que este escenario se producirá en un plazo medio de unos 5 años, mientras el 15% cree que el plazo será más corto y en los 2 próximos años esta realidad se impondrá. Solo el 11% de los que afirman que Internet será el medio principal para gestionar la reputación corporativa, opina que esto se producirá a medio-largo plazo, no antes de los próximos 5 años.



4. CONCLUSIONES

4.1. Evolución de la valoración de las empresas

El estado de salud del tejido empresarial es uno de los principales indicadores de la momento que vive una sociedad. La percepción que el entorno de las empresas tiene acerca de su situación o de sus principales parámetros está siempre condicionado por las circunstancias que caracterizan a cada momento histórico. El del año 2012 es un momento delicado, principalmente en lo económico y, por tanto, en lo empresarial. Por esta razón las especiales circunstancias que atravesamos condicionan de alguna manera las percepciones que el selecto grupo de consultados nos han mostrado sobre la reputación de las empresas vascas en el informe **RECOR EUSKADI 2012**.

Como consecuencia de la influencia que dichas circunstancias tienen sobre la percepción cualificada de la reputación empresarial, algunos de los resultados que arroja el informe RECOR EUSKADI 2012 ponen en evidencia la necesidad de que las empresas vascas adapten la gestión de su reputación corporativa a las exigencias de la coyuntura actual. En este sentido interpretamos el hecho de que los líderes de opinión consultados señalen a **“la capacidad para generar valor”** como primer factor a tener en cuenta para conformar la Reputación Corporativa. En una época de incertidumbre y de riesgos económicos, se valora de forma prioritaria la capacidad empresarial para demostrar que su actividad aporta rendimiento para todos aquellos sectores sociales con los que se relaciona. Los otros dos factores más valorados complementan perfectamente esta expectativa, acorde con los tiempos en los que vivimos: **“la comunicación”** y **“la excelencia en la gestión”**. Dos aspectos que favorecen la percepción de empresas transparentes, cercanas y profesionales; preparadas, por tanto, para asumir con éxito el reto de superar momentos difíciles.



El ranking de empresas nos muestra en primer lugar la insistencia en valorar a empresas que hace dos años ya habían tomado posiciones de liderazgo, como son aquellas vinculadas a sectores tecnológicos que han protagonizado el desarrollo del tejido empresarial vasco en los últimos años (energías alternativas, nuevas tecnologías, ingeniería aplicada al transporte...) representadas por IBERDROLA, CAF, SENER o IDOM, han conservado los primeros puestos de la clasificación. Por otro lado, las empresas relacionadas con actividades más tradicionales y con alto componente de relación social (banca, cooperativas..) como KUTXABANK, que a pesar de no haber completado el ciclo de conformación empresarial, hereda el prestigio conseguido en anteriores ediciones de RECOR EUSKADI por BBK y suma las aportaciones de KUTXA Y CAJA VITAL, o MONDRAGON CORPORATION y EROSKI, que se mantienen en puestos relevantes.

Pero quizá el aspecto más significativo del ranking de la edición de 2012 sea la mayor diversificación del voto que ha favorecido la emergencia de empresas con porcentajes destacados de menciones que, si bien son conocidas, no se habían mostrado de forma significativa en anteriores ediciones de RECOR EUSKADI. Estos son los casos de ORMAZABAL, VICINAY o PETRONOR. Este mayor reparto del voto (quizá reconociendo, por parte de los consultados, el esfuerzo empresarial por mejorar su reputación corporativa), he permitido también posicionar en puestos más que dignos a empresas que hasta ahora no han aparecido en el ranking a pesar de su indiscutible valor y reconocida trayectoria histórica, como es el caso de BBVA.

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). Como en la edición anterior se mantiene en los primeros lugares el atributo de “la honestidad”, lo que refuerza la idea de la creciente 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 cambios muy pequeños en los puestos de cabeza respecto a la edición de 2010. Se mantienen los mismos, con la única variación de que se permutan el 2º y el 3º puesto. Sin embargo, en posiciones más bajas se observan varias novedades: aparecen nuevos nombres vinculados a empresas que han adquirido notoriedad y reconocimiento por su gestión en actividades que han experimentado un fuerte impulso en los últimos años, como son el caso de Jorge Sendagorta de Sener y de Javier Ormazabal. Estas nuevas nominaciones van en detrimento de gestores que mantienen una posición y reconocimiento por parte de los consultados, pero en puestos más relegados, para dar paso a otros dirigentes que, según este indicador, han conseguido progresar en su prestigio profesional en este periodo.

Al igual que en el caso de las empresas, la diversificación del voto ha permitido mantener en los primeros lugares a gestores que ya figuraban en la edición de 2010 como Juan Celaya de Cegasa, Alvaro Videgain de Tubacex o Iñaki López Gandasegui de Aernnova y, al mismo tiempo, poner en escena a otros gestores que habían pasado inadvertidos en anteriores ediciones, como José M^a Cañadas de Vicinay, José Miguel Lanzagorta de Norbega o José Javier Arteche, del Grupo Arteche.

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 MUY IMPORTANTE mantiene un nivel similar a las opiniones expresadas en 2010, incluso crecen en dos puntos porcentuales respecto a la edición de 2010, lo que indica que existe una opinión generalizada de los consultados sobre la relevancia de este activo en la gestión empresarial.

Respecto a la importancia de disponer de una buena reputación corporativa para afrontar situaciones de crisis, más del 84% de los consultados considera que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis.

En cuanto a la importancia de la *Comunicación* como herramienta de la gestión empresarial y para la configuración de la Reputación Corporativa, los resultados de esta edición nos permiten comprobar que, a pesar de ser considerado un activo esencial para la estrategia corporativa (un 71% lo considera PRIMORDIAL O MUY IMPORTANTE), para los consultados las empresa vascas aún deben profundizar más en la implantación de esta disciplina como herramienta estratégica, ya que el 68% de los consultados considera que el grado de desarrollo de los mecanismos de comunicación en la empresa vasca es claramente mejorable.

En definitiva, la foto que nos muestra **RECOR EUSKADI 2012** confirma la importancia estratégica de la *Comunicación* como factor decisivo para una exitosa gestión empresarial que conforme una Reputación Corporativa de alto nivel. A pesar de que en esta ocasión se atisba un punto más de exigencia a las empresas para incorporar la comunicación como un activo estratégico, se trata de una tendencia sostenida respecto a informes anteriores, que únicamente modera el grado en el se afirma una opinión ya generalizada entre los líderes de opinión consultados: *sólo mediante una comunicación planificada y profesionalizada se puede gestionar con éxito la reputación corporativa.*

4.4. La influencia de los Social Media en la Reputación Corporativa

A pesar de la fuerte presencia de Internet en la sociedad actual, su poder de influencia aún no es percibido de forma generalizada entre los líderes de opinión. Una mayoría de los consultados (53,75%) opina que los Social Media todavía no representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. Según los resultados del Informe las empresas vascas conceden aún escasa importancia a los medios y redes sociales como herramienta estratégica en la gestión de la reputación corporativa. El 52% cree que las empresas vascas dan poca importancia a la incorporación de estos canales en su planificación estratégica de la comunicación. Estos datos nos indican que, a tenor de las opiniones expresadas, estos nuevos canales no han consolidado aún su participación en la gestión de la reputación corporativa.

Sin embargo, los mismos consultados nos señalan que la influencia de los medios y redes sociales en la gestión de la reputación corporativa empresarial será sin duda cada vez más importante en el futuro. Los consultados en **RECOR EUSKADI 2012** se muestran en su mayoría convencidos de esta realidad, ya que el 67,5% opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, frente al 25% que cree que esto no sucederá. Un 74% de los que así lo creen considera que este escenario se producirá en un plazo medio de unos 5 años.



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

C/ Ribera, 1 - 3º · 48005 BILBAO
☎: 944 158 642
bilbao@consejerosdelnorte.com