

# RECOR

Euskadi 2014

Informe sobre la

## REPUTACIÓN CORPORATIVA

de las empresas del PAÍS VASCO

Octubre 2014



Consejeros del Norte  
Consultores de Comunicación

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

# ÍNDICE

## 1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

## 2. RECOR-EUSKADI 2014

- 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 2014
  - Empresas mejor valoradas según conceptos
  - Evolución del ranking de 2014 respecto a datos de 2012-2010
- 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 2014 respecto a datos de 2012-2010
- 3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa en los últimos 5 años y evolución 2012-2014
- 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 Reputación Corporativa, entendida 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, se ha asentado ya como un activo de primer orden en la gestión empresarial.

Son múltiples los elementos 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 elementos 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 han reorientado el enfoque de su gestión y estrategias corporativas valorando sus relaciones con el entorno de forma más global y compleja.

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, además de los activos tangibles tradicionales y reconocidos (calidad de la oferta, resultados económicos...), de 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 los últimos años 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 dispositivos 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, ya en la edición de 2012, **RECOR EUSKADI** incorporó por primera vez la valoración sobre el impacto en la reputación corporativa de las empresas vascas de los Social Media; una referencia que en la actual edición volvemos a chequear y a contrastar con los resultados de la edición anterior.

## 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 2012, y en algunas ocasiones echamos la vista atrás para reflexionar sobre la evolución de este parámetro desde el año 2010.

### 2.1. Objetivo

**RECOR EUSKADI 2014** 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 2014** nos permiten observar la evolución de la Reputación Corporativa respecto a la última referencia, la edición de 2012 y puntualmente respecto a la edición de 2010. 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:** 123 entrevistas válidas para empresas y 114 entrevistas válidas para gestores

**TIPO ENTREVISTA:** envío electrónico de cuestionario (seguimiento telefónico)

**TRABAJO DE CAMPO:** de mayo a agosto de 2014



## 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 2014** 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 empresa o gestor y el resultado final que da lugar al ranking de empresas y gestores se determina sumando los puntos obtenidos en los atributos de reputación que asignan cada uno de los votantes a las empresas y gestores que seleccionan, sobre un total de 93 y 73, 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. De esta forma hemos podido establecer también un ranking específico respecto a estos atributos.

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, aunque finalmente las aportaciones realizadas han resultado irrelevantes para el resultado final.



### 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 socialmente responsable. 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 2014** los *tres factores que en su opinión más influyen en la imagen y reputación corporativa de una empresa*, son la **CAPACIDAD PARA GENERAR VALOR**, la **EXCELENCIA EN LA GESTIÓN** y la **RESPONSABILIDAD SOCIAL**.

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa			
2010	2012	RECOR 2014	Menciones
7º	1º	<b>1º Capacidad para generar valor</b>	<b>63</b>
1º	3º	<b>2º Excelencia en la gestión</b>	<b>57</b>
8º	5º	<b>3º Responsabilidad Social</b>	<b>51</b>
4º	2º	4º Comunicación	45
6º	6º	5º Nivel de Innovación	42
5º	4º	6º Resultados económico-financieros	42
3º	7º	7º Liderazgo	36
2º	8º	8º Ética empresarial	24
9º	9º	9º Calidad de la oferta	18
--	10º	10º Entorno Laboral	12

La «Capacidad para generar valor» se mantiene, al igual que en la edición anterior, como el valor mejor considerado. En la evolución de los factores más valorados como formadores de la Reputación Corporativa, destaca el **progresivo ascenso en las últimas tres ediciones de la «Responsabilidad social»** que, del puesto 8º hace dos ediciones, ha pasado al 5º en la de 2012 y al 3º en la de 2014. La prolongada crisis económica teñida de un fuerte componente de descrédito social en el sistema, ha podido influir en la decisión de los consultados de considerar este factor determinante para proyectar una buena reputación corporativa. La «Excelencia en la gestión» se mantiene como uno de los valores mejor considerados, al ocupar el 2º puesto (1º en 2010 y 3º en 2012).

Según la opinión de los consultados, **IBERDROLA** vuelve a liderar por tercera edición consecutiva el ranking RECOR EUSKADI, seguida de **SENER** e **IDOM**. A continuación indicamos el ranking de las 20 empresas con más puntuación.

### EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	2.424	11º VICINAY	783
2º SENER	1.692	12º EUSKALTEL	714
3º IDOM	1.428	13º CIE AUTOMOTIVE	705
4º CAF	1.380	14º GESTAMP	588
5º PETRONOR	1.245	15º EROSKI	486
6º GAMESA	1.095	16º TECNALIA	483
7º KUTXABANK	990	17º TUBACEX	468
8º ITP	909	18º BBVA	453
9º MERCEDES	867	19º TUBOS REUNIDOS	360
10º ARTECHE	828	20º INGETEAM	348

Los atributos que más puntuación han recibido en el caso de los tres primeros clasificados han sido: de IBERDROLA han destacado en primer lugar la *comunicación*, seguido de la *excelencia en la gestión*, su *capacidad para generar valor*, su *liderazgo* en el sector y sus *resultados económicos*; en SENER y en IDOM los atributos más valorados, en ambos casos, han sido el *nivel de innovación*, la *calidad de la oferta* y la *excelencia en la gestión*.

Las empresas mejor valoradas (con más puntos totales en cada factor), según las tres cualidades que han sido elegidas como más influyentes en la Reputación Corporativa (ver punto 1), en puntos acumulados son:

EMPRESAS mejor valoradas en los TRES FACTORES más considerados:			
	Capacidad generar valor	Excelencia en la gestión	Responsabilidad Social
1º	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
2º	SENER	SENER	SENER
3º	IDOM	IDOM	IDOM
4º	CAF	CAF	PETRONOR +1
5º	PETRONOR	PETRONOR	CAF -1
6º	GAMESA	GAMESA	KUTXABANK +1
7º	KUTXABANK	KUTXABANK	GAMESA -1
8º	ITP	ITP	ITP
9º	MERCEDES	MERCEDES	EUSKALTEL +3
10º	ARTECHE	ARTECHE	MERCEDES -1
11º	VICINAY	VICINAY	ARTECHE -1
12º	CIE AUTOMOTIVE +1	CIE AUTOMOTIVE +1	VICINAY -1
13º	GESTAMP +1	EUSKALTEL -1	CIE AUTOMOTIVE
14º	EUSKALTEL -2	GESTAMP	GESTAMP
15º	TECNALIA +1	TUBACEX +2	EROSKI
16º	TUBACEX +1	EROSKI -1	TECNALIA
17º	EROSKI -2	TECNALIA -1	TUBACEX
18º	BBVA	BBVA	BBVA
19º	INGETEAM +1	INGETEAM +1	INGETEAM +1
20º	TUBOS REUNIDOS -1	TUBOS REUNIDOS -1	TUBOS REUNIDOS -1

En rojo, los cambios de posición respecto al ranking general

Si realizamos una clasificación de las 20 empresas con mejores ratios (puntos obtenidos/nº menciones recibidas, con un máximo de 5), en los tres atributos elegidos como más relevantes para determinar la Reputación Corporativa, el ranking resultante es el siguiente:

### EMPRESAS con mejores ratios en los TRES FACTORES más considerados:

	Capacidad generar valor	Excelencia en la gestión	Responsabilidad Social
1º	INGETEAM 4,71	KUTXABANK 4,87	EUSKALTEL 4,66
2º	KUTXABANK 4,62	INGETEAM 4,66	KUTXABANK 4,62
3º	SENER 4,50	VICINAY 4,50	IBERDROLA 4,35
4º	CAF 4,45	SENER 4,36	EROSKI 4,25
5º	MERCEDES 4,43	IBERDROLA 4,35	VICINAY 4,16
6º	GESTAMP 4,40	MERCEDES 4,33	TECNALIA 4,02
7º	ITP 4,37	CIE AUTOMOTIVE 4,32	INGETEAM 4,00
8º	IBERDROLA 4,35	IDOM 4,25	PETRONOR 3,82
9º	VICINAY 4,33	TUBACEX 4,23	MERCEDES 3,71
10º	CIE AUTOMOTIVE 4,31	CAF 4,10	ARTECHE 3,70
11º	TUBOS REUNIDOS 4,30	PETRONOR 4,08	IDOM 3,66
12º	PETRONOR 4,27	ITP 4,04	CAF 3,64
13º	TECNALIA 4,25	ARTECHE 4,01	GAMESA 3,60
14º	TUBACEX 4,23	EUSKALTEL 4,00	GESTAMP 3,59
15º	GAMESA 4,20	GESTAMP 4,00	SENER 3,50
16º	IDOM 4,08	EROSKI 3,98	ITP 3,48
17º	EROSKI 4,05	TECNALIA 3,95	TUBOS REUNIDOS 3,33
18º	BBVA 3,75	TUBOS REUNIDOS 3,93	TUBACEX 3,25
19º	ARTECHE 3,71	GAMESA 3,90	BBVA 3,23
20º	EUSKALTEL 3,33	BBVA 3,75	CIE AUTOMOTIVE 3,16

Esta clasificación nos permite observar cuál es la valoración que los votantes de las empresas del Top 20 les han otorgado en cada uno de los tres principales atributos, con independencia del número de menciones recibidas por cada una de ellas.

## EVOLUCIÓN DEL RANKING 2014 respecto al Informe de 2012

Si comparamos los resultados relativos al ranking de *empresas más reputadas* obtenidos en el sondeo de este año, con los del informe del 2012, extraemos las siguientes conclusiones principales:

1. IBERDROLA mantiene por tercer año consecutivo el liderazgo del ranking RECOR EUSKADI, como empresa vasca considerada con mejor reputación corporativa.
2. En la edición de 2014 se puede observar que, así como varias empresas repiten en los puestos más altos (IBERDROLA, SENER, CAFA o KUTXABANK, aunque esta con un descenso de tres posiciones), hay otras que ascienden de forma relevante y algunas salen de los «top 20». Entre los que suben con fuerza se sitúan IDOM, PETRONOR, ARTECHE, GAMESA, o ITP que aparece por primera vez y entre los 10 primeros. Por el contrario, desaparecen de los 20 primeros MCC, ORMAZABAL (puede haber influido el cambio de denominación -VELATIA-), CAJA LABORAL, ORONA o NATURGAS. Bajan de forma destacada EUSKALTEL Y BBVA.
3. Las empresas vinculadas con los sectores vinculados con la tecnología y en concreto con el sector energético (SENER, IDOM GAMESA, ITP, ARTECHE) consolidan y ascienden posiciones.
4. Algunas empresas parecen estar afectadas por coyunturas específicas para desaparecer de los primeros lugares, como son MCC (crisis en los órganos de dirección), CAJA LABORAL (fusión Ipar Kutxa y efectos de crisis AFS), BBVA (crisis AFS) u ORMAZABAL (cambio de nombre).
5. Respecto a la edición anterior destaca la ausencia de VICINAY y la aparición de MERCEDES entre los Top 10.

### EVOLUCIÓN del «Top 10»

RECOR 2012		RECOR 2014	
1º	IBERDROLA	1º	IBERDROLA =
2º	SENER	2º	SENER =
3º	CAF	3º	IDOM + 1
4º	KUTXABANK	4º	CAF - 1
5º	MCC	5º	PETRONOR + 6
6º	IDOM	6º	GAMESA + 9
7º	EUSKALTEL	7º	KUTXABANK - 3
8º	VICINAY	8º	ITP + 13
9º	ORMAZABAL*	9º	MERCEDES + 13
10º	BBVA	10º	ARTECHE + 9

- En el caso de Ormazabal, su salida del Top 10 puede estar relacionada con el cambio de marca a VELATIA.

### 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 2014** 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			
2010	2012	RECOR 2014	Menciones
1º	1º	1º Liderazgo	90
2º	2º	2º Habilidad para crear equipo	66
3º	4º	3º Honestidad	48
9º	5º	4º Capacidad de comunicación	42
8º	8º	5º Capacidad de motivación	39
4º	3º	6º Adaptabilidad a los cambios	24
6º	6º	7º Capacidad negociadora	24
5º	10º	8º Proactividad	18
7º	7º	9º Gestión de crisis	9
11º	9º	10º Flexibilidad	9
10º	12º	11º Sensibilidad a personas y situaciones	9
12º	11º	12º Fidelidad	3

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 “**honestidad**” sube un puesto más en la valoración, incorporando entre los más valorados un atributo relacionado directamente con la componente humana del gestor. «**Capacidad de comunicación**» y «**capacidad de motivación**» recuperan terreno respecto a ediciones anteriores.

Teniendo en cuenta las cualidades anteriormente mencionadas, JOSU JON IMAZ (Petronor) aparece por primera vez, tras dos ediciones en tercer lugar, como el gestor con mejor reputación, según los líderes de opinión consultados. La segunda posición la ocupa, en esta ocasión, el presidente de IBERDROLA, IGNACIO SANCHEZ GALÁN, seguido por el primer ejecutivo de KUTXABANK, MARIO FERNÁNDEZ.

### GESTORES con mejor Reputación

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
<b>1º Josu Jon Imaz</b>	<b>3.615</b>	11º Luis M <sup>a</sup> Cañada	726
<b>2º Ignacio Sánchez Galán</b>	<b>1.833</b>	12º Antón Pradera	591
<b>3º Mario Fernández</b>	<b>1.437</b>	13º Alberto García Erauzkin	588
4º Javier Ormazabal	1.296	14º José Antonio Jainaga	537
5º Alvaro Videgain	1.176	15º Alejandro Echevarria	513
6º Fernando Querejeta	1.017	16º Belarmino Alvarez	468
7º Jose Javier Arteche	1.008	17º Miguel Angel Lujua	459
8º Jorge Unda	975	18º Ignacio Mataix	426
9º José M <sup>a</sup> Bergareche	915	19º Javier Echenique	423
10º Agustín Markaide	870	20º Joseba Grajales	372

Además de conservar los puestos de cabeza los tres gestores que han liderado este ranking en la edición anterior, aunque con cambios en el orden, entre los diez primeros se mantienen JAVIER ORMAZABAL (Velatia y Tecnalia) y ÁLVARO VIDEGAIN (Tubacex). Y se incorporan al «top ten», FERNANDO QUEREJETA (Idom), JOSE JAVIER ARTECHE (Arteche), JORGE UNDA (Sener), JOSE MARIA BERGARECHE (Círculo de Empresarios) y AGUSTIN MARKAIDE (Eroski).



Del presidente de Petronor, JOSU JON IMAZ, se ha valorado principalmente su **capacidad negociadora**, de **comunicación** y sus dotes como **gestor en situaciones de crisis**.

En el caso de IGNACIO SANCHEZ GALÁN destacan su **liderazgo**, su **capacidad de negociación** y su **habilidad para crear equipo**.

A MARIO FERNÁNDEZ se le reconocen en primer lugar su **capacidad de negociación**, después su **liderazgo** y su **habilidad para crear equipo**.

En cuarto lugar aparece en esta edición JAVIER ORMAZABAL, presidente de Velatia y de Tecnalia, al que se le valora principalmente su **fidelidad**, la adaptabilidad a los cambios y su habilidad para crear equipo.

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	Honestidad
1º	Josu Jon Imaz	Josu Jon Imaz	Josu Jon Imaz
2º	Ignacio Sanchez Galán	Ignacio Sanchez Galán	Ignacio Sanchez Galán
3º	Mario Fernández	Mario Fernández	Mario Fernández
4º	Javier Ormazabal	Javier Ormazabal	Jose Javier Arteche +3
5º	Alvaro Videgain	Alvaro Videgain	Alvaro Videgain
6º	Fernando Querejeta	Jose Javier Arteche +1	Javier Ormazabal -2
7º	Jose Javier Arteche	Fernando Querejeta -1	Fernando Querejeta -1
8º	Jose Mª Bergareche +1	Jorge Unda	Jose Mª Bergareche +1
9º	Jorge Unda -1	Jose Mª Bergareche	Jorge Unda -1
10º	Agustín Markaide	Agustín Markaide	Luis Mª Cañada +1
11º	Luis Mª Cañada	Luis Mª Cañada	Agustín Markaide -1
12º	Antón Pradera	Antón Pradera	Alberto García Erauzkin +1
13º	Alberto García Erauzkin	Alberto García Erauzkin	Belarmino Alvarez +3
14º	Jose Antonio Jainaga	Jose Antonio Jainaga	Antón Pradera -2
15º	Alejandro Echevarria	Alejandro Echevarria	Javier Echenique +4
16º	Miguel Angel Lujua +1	Miguel Angel Lujua +1	Alejandro Echevarria -1
17º	Belarmino Alvarez -1	Belarmino Alvarez -1	Ignacio Mataix +1
18º	Ignacio Mataix	Ignacio Mataix	Joseba Grajales +2
19º	Joseba Grajales +1	Javier Echenique	Miguel Angel Lujua -2
20º	Javier Echenique -1	Joseba Grajales	Jose Antonio Jainaga -6

En rojo, los cambios de posición respecto al ranking general

Si realizamos una clasificación de los 20 gestores con mejores ratios (puntos obtenidos/nº menciones recibidas, con un máximo de 5), en los tres atributos elegidos como más relevantes para determinar la Reputación Corporativa, el ranking resultante es el siguiente:

### GESTORES con mejores ratios en los TRES FACTORES más considerados:

	Liderazgo	Habilidad crear equipos	Honestidad
1º	Antón Pradera 4,75	Antón Pradera 4,75	Luis Mª Cañada 4,40
2º	Ignacio Sanchez Galán 4,61	Alberto García Erauzkin 4,74	Javier Echenique 4,33
3º	Mario Fernández 4,50	Javier Ormazabal 4,44	José Javier Arteche 4,28
4º	Miguel Angel Lujua 4,20	José Javier Arteche 4,43	Alberto García Erauzkin 4,25
5º	Javier Ormazabal 4,11	Mario Fernández 4,40	Josu Jon Imaz 3,92
6º	José Mª Bergareche 4,05	José Antonio Jainaga 4,36	Ignacio Sanchez Galán 3,92
7º	Fernando Querejeta 4,03	Jorge Unda 4,35	José Mª Bergareche 3,90
8º	José Javier Arteche 4,01	Miguel Angel Lujua 4,20	Belarmino Alvarez 3,82
9º	Ignacio Mataix 4,00	Agustín Markaide 4,16	Fernando Querejeta 3,71
10º	Joseba Grajales 4,00	Ignacio Sanchez Galán 4,15	Mario Fernández 3,50
11º	Alvaro Videgain 3,92	Fernando Querejeta 4,14	Alvaro Videgain 3,35
12º	Jorge Unda 3,90	Alejandro Echeverría 4,09	Antón Pradera 3,25
13º	Josu Jon Imaz 3,84	Josu Jon Imaz 4,08	Agustín Markaide 3,16
14º	Jose Antonio Jainaga 3,82	José Mª Bergareche 4,05	Jorge Unda 3,15
15º	Alejandro Echeverría 3,81	Luis Mª Cañada 4,00	Alejandro Echeverría 3,00
16º	Luis Mª Cañada 3,80	Ignacio Mataix 4,00	Ignacio Mataix 3,00
17º	Javier Echenique 3,66	Alvaro Videgain 3,92	Javier Ormazabal 2,88
18º	Belarmino Alvarez 3,54	Javier Echenique 3,66	Joseba Grajales 2,33
19º	Agustín Markaide 3,33	Joseba Grajales 3,65	Miguel Angel Lujua 1,50
20º	Alberto García Erauzkin 2,75	Belarmino Alvarez 3,54	Jose Antonio Jainaga 1,09

## EVOLUCIÓN DEL RANKING de 2014 respecto al Informe de 2012

Respecto a las valoraciones que recibieron los gestores en 2012, podemos extraer las siguientes conclusiones en esta edición 2014:

1. Los tres gestores que fueron mejor valorados en 2012 vuelven a recibir el mismo reconocimiento, con un sólo cambio en el orden; el tercero (Josu Jon Imaz) pasa a ocupar la primera posición.
2. De los diez gestores mejor valorados en el 2012 solo se mantienen los cinco primeros, los otros cinco gestores que completan el «top ten» en 2014 no se encontraban en este grupo de elegidos en la edición anterior. Son Fernando Querejeta, José Javier Arteche, Jorge Unda, José M<sup>a</sup> Bergareche y Agustín Markaide.
3. De los diez gestores de este grupo selecto, los dos únicos que bajan posiciones respecto a la edición de 2012 son Ignacio Sánchez Galán y Mario Fernández, que descienden una posición. El resto avanzan posiciones; en algunos casos de forma llamativa, como los diez puestos que asciende José Javier Arteche (se coloca 7<sup>o</sup>), los nueve de Fernando Querejeta (sube al puesto 6<sup>o</sup>) o los cinco de Jorge Unda (se coloca en el puesto 8<sup>o</sup>). Además de los dos puestos que avanza Josu Jon Imaz para situarse en primer lugar o los avances de una posición de Javier Ormazabal (del 5<sup>o</sup> al 4<sup>o</sup>) y de Agustín Markaide (del 11<sup>o</sup> al 10<sup>o</sup>).
4. Respecto a los top 10 de la edición de 2012, desaparecen José Sendagorta, que del puesto 4<sup>o</sup> no aparece ni siquiera entre los 20 primeros (podría interpretarse que los entrevistados han tomado como referencia de Sener a Jorge Unda en detrimento de Sendagorta); en el caso de Juan Celaya que ocupaba la 6<sup>a</sup> posición en el ranking de 2012, tras una larga trayectoria profesional en esta edición tampoco aparece entre los 20 elegidos; Iñaki López Gandasegui, que ocupaba la 8<sup>a</sup> posición sale también de la lista de los 20 seleccionados; menos drásticos son los descensos de Alberto García Erauzkin (pasa del 9<sup>o</sup> al 13<sup>o</sup> lugar) y de Luis M<sup>a</sup> Cañada (desciende solo un puesto, del 10<sup>o</sup> al 11<sup>o</sup>).

A continuación indicamos en el gráfico las variaciones producidas en el ranking del «Top Ten» de gestores en las dos últimas ediciones de RECOR EUSKADI:

EVOLUCIÓN de los 10 primeros puestos			
RECOR 2012		RECOR 2014	
1º	IGNACIO SANCHEZ GALÁN	1º	JOSU JON IMAZ +2
2º	MARIO FERNÁNDEZ	2º	IGNACIO SANCHEZ GALÁN -1
3º	JOSU JON IMAZ	3º	MARIO FERNÁNDEZ -1
4º	JOSÉ SENDAGORTA	4º	JAVIER ORMAZABAL +1
5º	JAVIER ORMAZABAL	5º	ALVARO VIDEGAIN +2
6º	JUAN CELAYA	6º	FERNANDO QUEREJETA +9
7º	ALVARO VIDEGAIN	7º	JOSE JAVIER ARTECHE +10
8º	IÑAKI LOPEZ GANDASEGUI	8º	JORGE UNDA +5
9º	ALBERTO GARCÍA ERAUZKIN	9º	JOSE M <sup>a</sup> BERGARECHE +5
10º	LUIS M <sup>a</sup> CAÑADA	10º	AGUSTIN MARKAIDE +1

### 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.

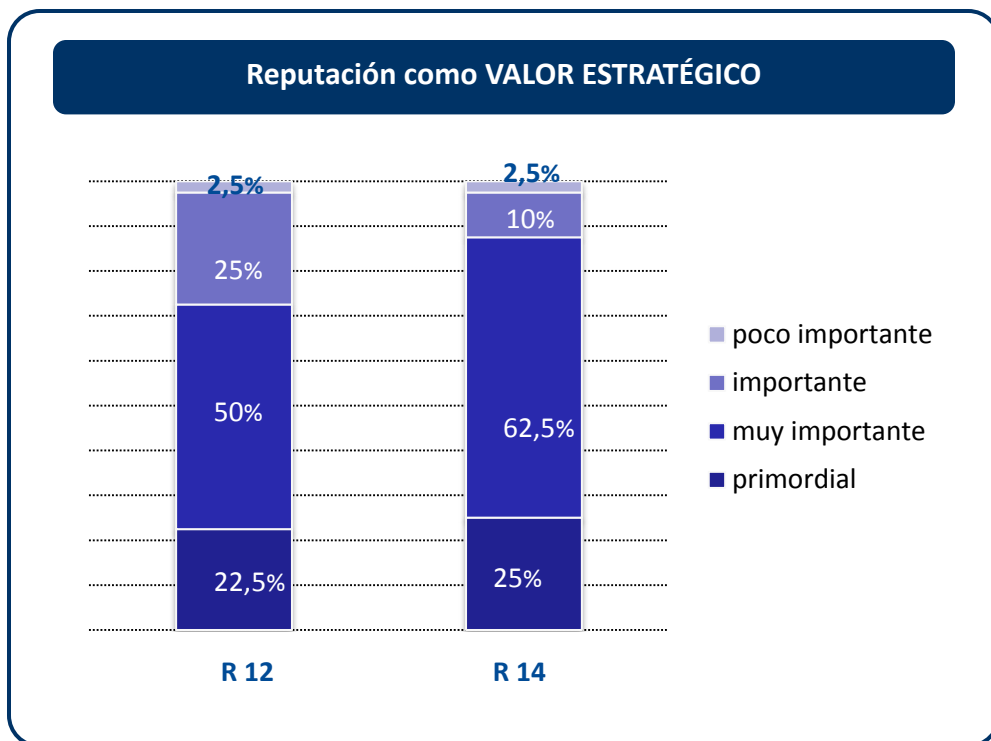
En opinión de los líderes de opinión preguntados a cerca de las *empresas que más han mejorado su Reputación en los últimos 5 años*, **SENER** es la más mencionada, seguida de **IDOM** e **IBERDROLA**. Respecto a los resultados que arroja la anterior referencia de 2012, destaca el ascenso de posiciones de SENER e IDOM, el retroceso de IBERDROLA de dos posiciones y el mantenimiento de CAF (en la 6ª posición) . Llama la atención la aparición en este apartado de empresas que no habían sido mencionadas en las dos anteriores ediciones. Especialmente los casos de ARTECHE y CIE AUTOMOTIVE que se sitúan en 4ª y 5ª posición, respectivamente. Así como los 4 últimos clasificados de esta lista de diez empresas, que por primera vez se valora sus progresos en la Reputación Corporativa: TECNALIA, VICINAY, IRIZAR e IK4.

EMPRESAS que más HAN MEJORADO su RC en los últimos 5 años		
2010	2012	RECOP 2014
4º	2º	1º <b>SENER</b> ↑
6º	4º	2º <b>IDOM</b> ↑
2º	1º	3º <b>IBERDROLA</b> ↓
--	--	4º ARTECHE ↑
--	--	5º CIE AUTOMOTIVE ↑
1º	6º	6º CAF =
--	--	7º TECNALIA ↑
--	--	8º VICINAY ↑
--	--	9º IRIZAR ↑
--	--	10º IK4 ↑

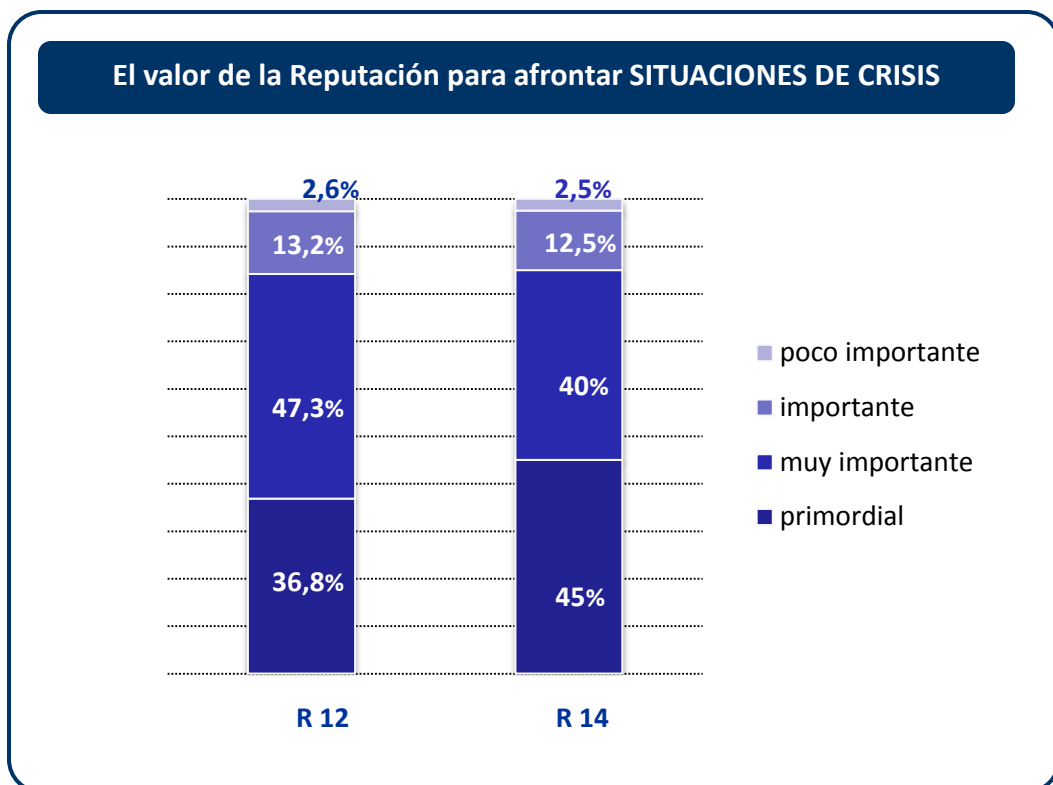
### 3.4. La Reputación Corporativa y la Gestión

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 (el 87,5%) considera la reputación MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL como valor estratégico. La tendencia respecto a los resultados de la edición anterior se dispara, ya que esta opinión aumenta en 15 puntos porcentuales respecto a la valoración en la edición de 2012.



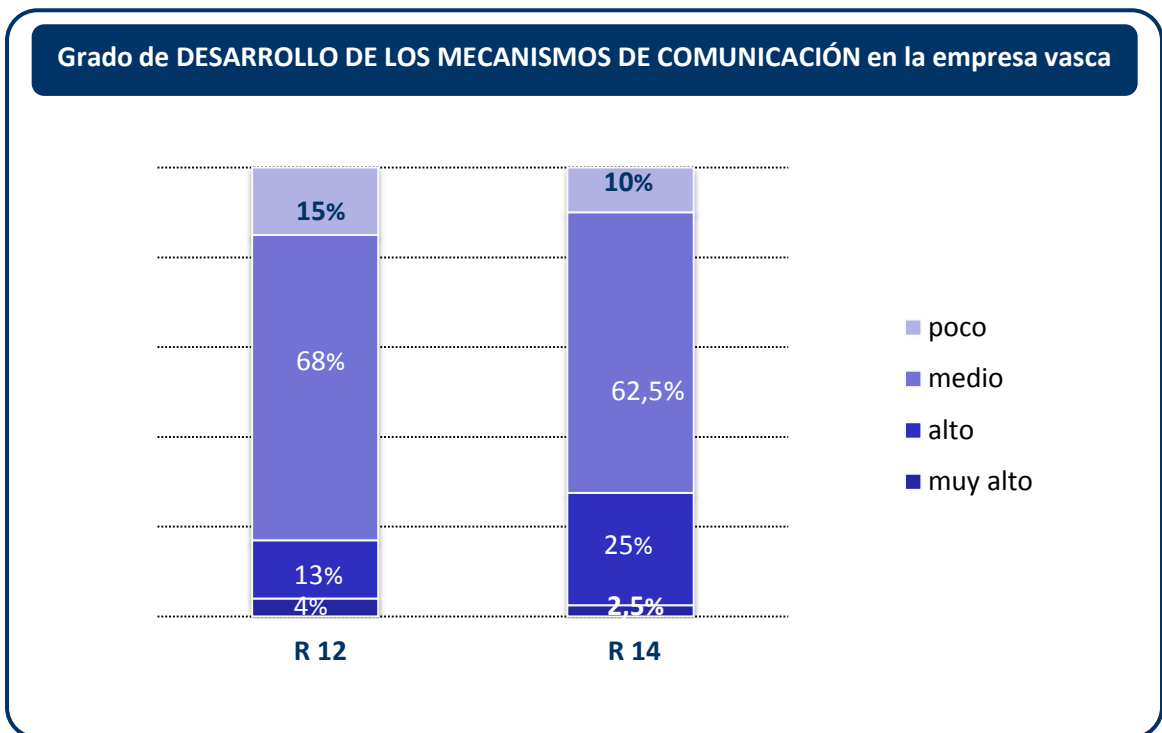
Respecto al valor de la Reputación Corporativa como instrumento útil para hacer frente a los efectos de la prolongada crisis económica que está afectando al entramado empresarial vasco, el 85% de los encuestados cree que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis. Solamente un 2,5% de los consultados la consideran POCO IMPORTANTE. En este aspecto, los resultados son muy similares a los de la edición de 2012.



### 3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

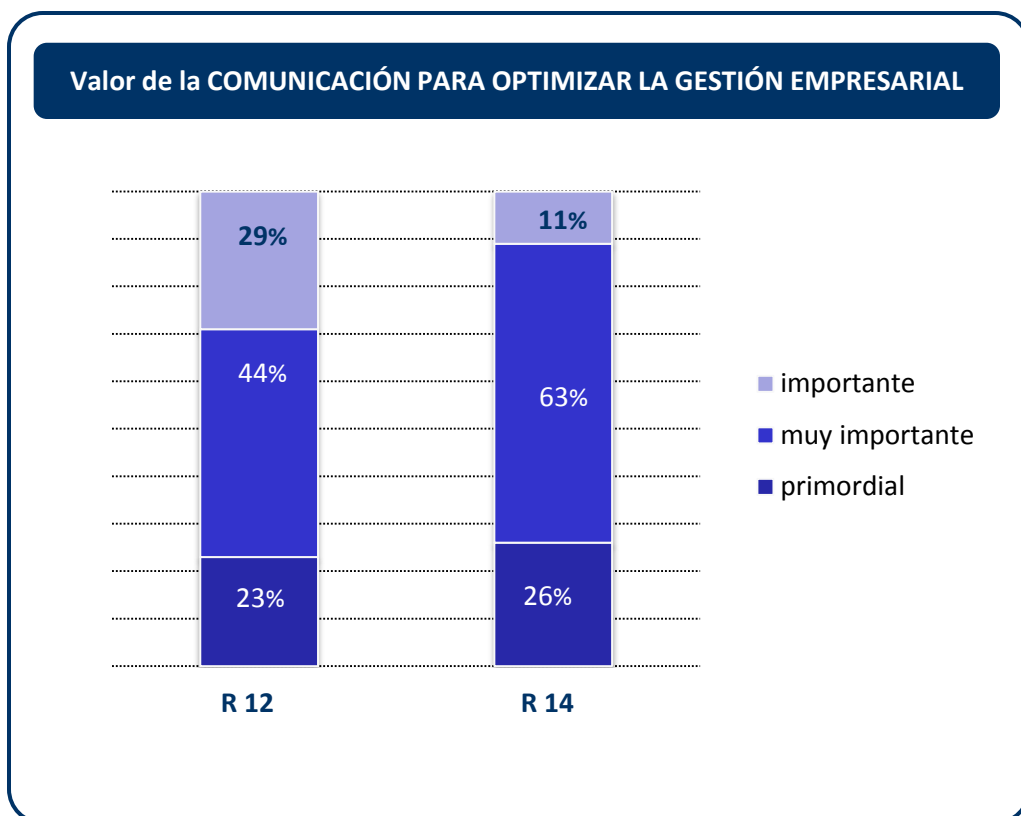
La comunicación como elemento de primer orden en la gestión empresarial está hoy ampliamente reconocido, no solo para apoyar los objetivos últimos de las empresas, sino también para cumplir sus expectativas de futuro, en la medida en que contribuye decisivamente a conformar su reputación entre sus grupos de interés; tan necesaria para el éxito de sus planes y para consolidar su posición en los mercados donde actúan.

Los últimos informes **RECOR EUSKADI** han venido indicando que el *desarrollo de los mecanismos de comunicación de la empresa vasca* se mantiene en un nivel MEDIO. Esta opinión se confirma en la edición de 2014 (un 62,5%), aunque se aprecia un ligero aumento de los que valoran que el desarrollo de la comunicación en la empresa vasca es alto. Pasa de 13% en 2012 a un 25% en el **RECOR Euskadi 2014**.

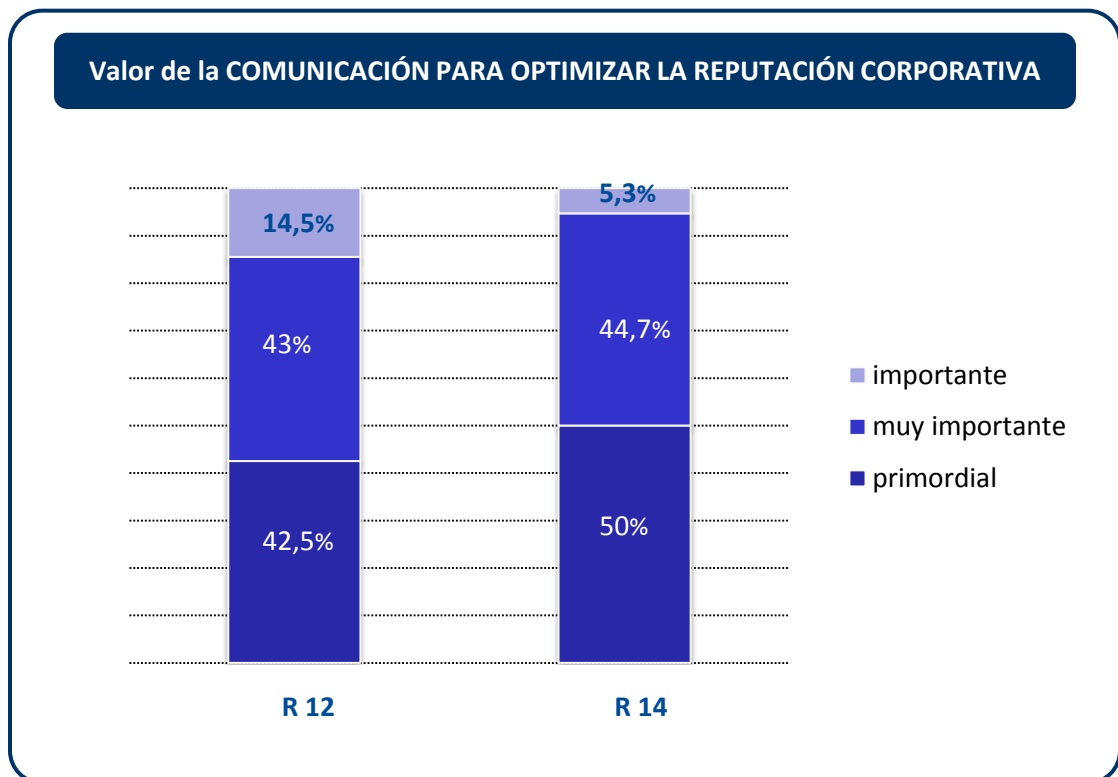




Respecto a la importancia del valor de la comunicación para optimizar la gestión empresarial, lo que implica dotar a esta disciplina de un carácter estratégico en la planificación empresarial, continúa creciendo la opinión de los consultados en el sentido de conceder a este aspecto un carácter primordial o muy importante (89%), doce puntos porcentuales más en la edición de 2012, por lo que observamos que los consultados en **RECOR EUSKADI 2014** se manifiestan de forma bastante firme respecto a importancia de este factor en la gestión empresarial.

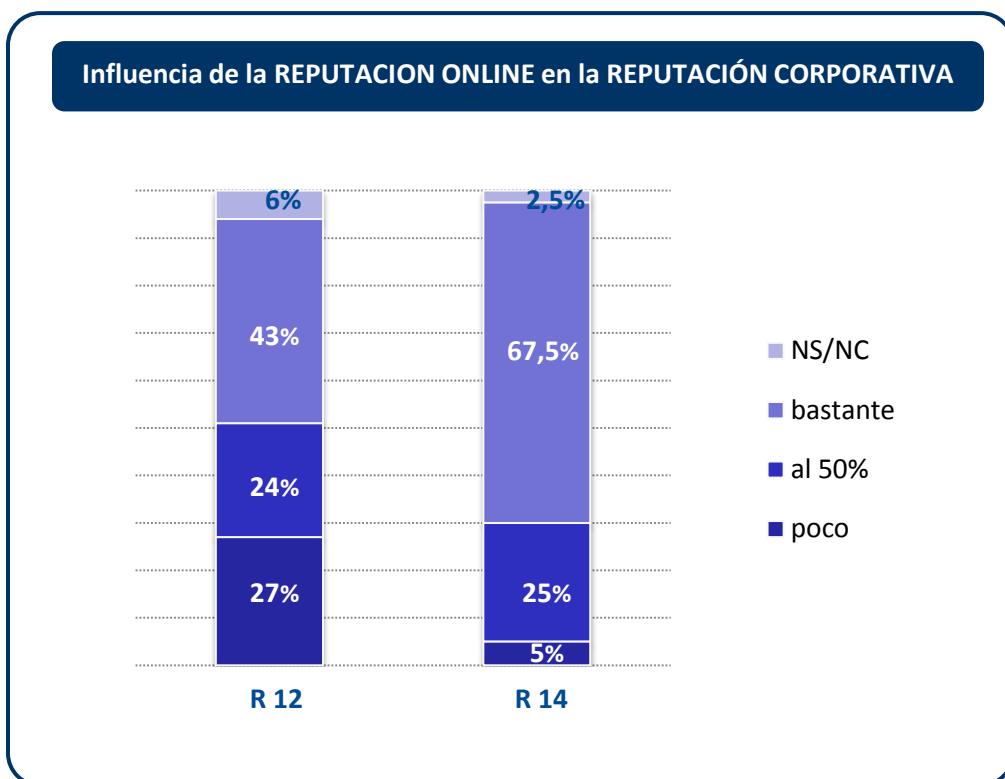


Similar conclusión podemos extraer de las opiniones vertidas sobre la importancia del valor de la comunicación para reforzar la reputación corporativa. Se otorga un alto nivel de importancia, con crecimientos de los porcentajes de importancia PRIMORDIAL (de un 42,5% a un 50%) o MUY IMPORTANTE (de un 43% a un 44,7%), respecto a **RECOR EUSKADI 2012**.



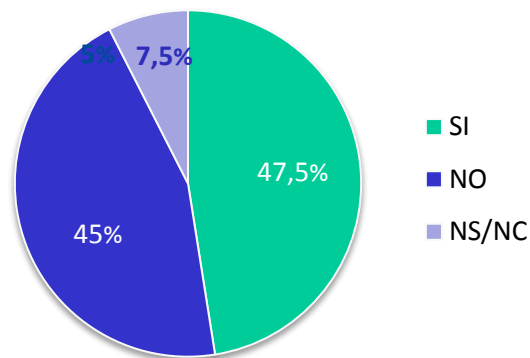
### 3.6. La Reputación online: los Social Media

El sostenido y vertiginoso avance que vienen experimentando las TICs, en particular las redes sociales en Internet y el uso generalizado de los cada vez más sofisticados dispositivos 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 67,5% de los consultados en **RECOR EUSKADI 2012** consideran que las estrategias online influyen «bastante» en la Reputación Corporativa. El 25% opina que su influencia y la de los medios offline se reparte a partes iguales. Y solo un 5% piensa que es pequeña la influencia de las acciones en los Social Media sobre la reputación de una empresa. Esta última opinión ha descendido en más de 20 puntos porcentuales respecto a la edición de 2012, lo que indica que los canales online se van consolidando como herramienta de gestión de la Reputación Corporativa empresarial.

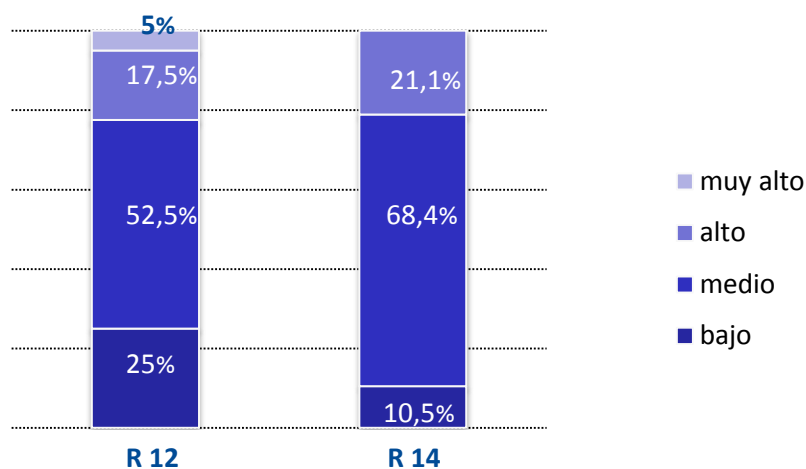


A pesar de la creciente intensidad y notoriedad que caracterizan la presencia de Internet en la sociedad actual, su poder de influencia aún no es percibido de forma generalizada entre los líderes de opinión. Aunque en la edición RECOR EUSKADI 2014, la mayoría, por escasa diferencia, (47,5%) opina afirmativamente que los medios y redes sociales representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. De este grupo, solo un 21,1% considera que el grado de incorporación de estos canales como factores estratégicos en la empresa vasca es alto, frente a un 68,4% que cree que su incorporación tiene un grado medio o el 10,5% que piensa que es bajo.

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



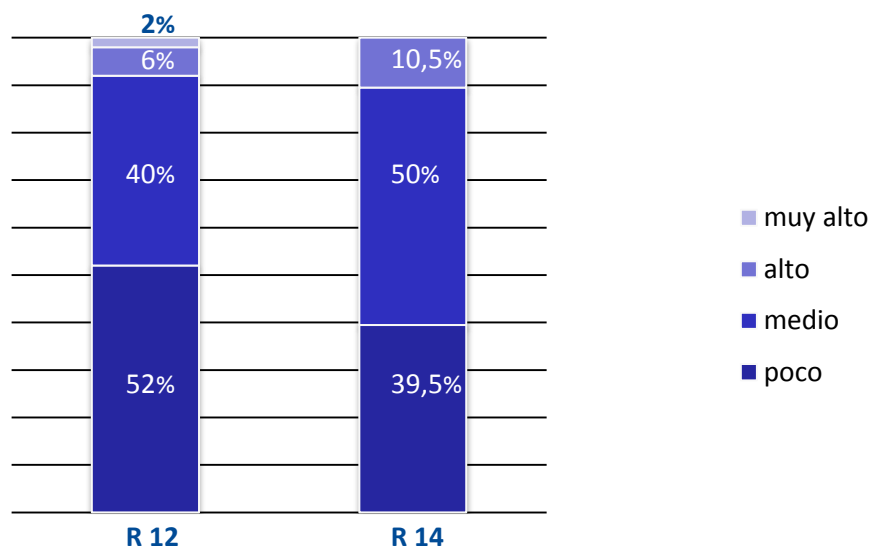
### Grado de incorporación de los SOCIAL MEDIA a la gestión de la COMUNICACIÓN



De forma coherente con esta percepción, los consultados siguen pensando (los resultados son similares a los de la edición de 2012) que las empresas vascas conceden aún escasa importancia a los Social Media como herramienta estratégica en la gestión de la reputación corporativa.

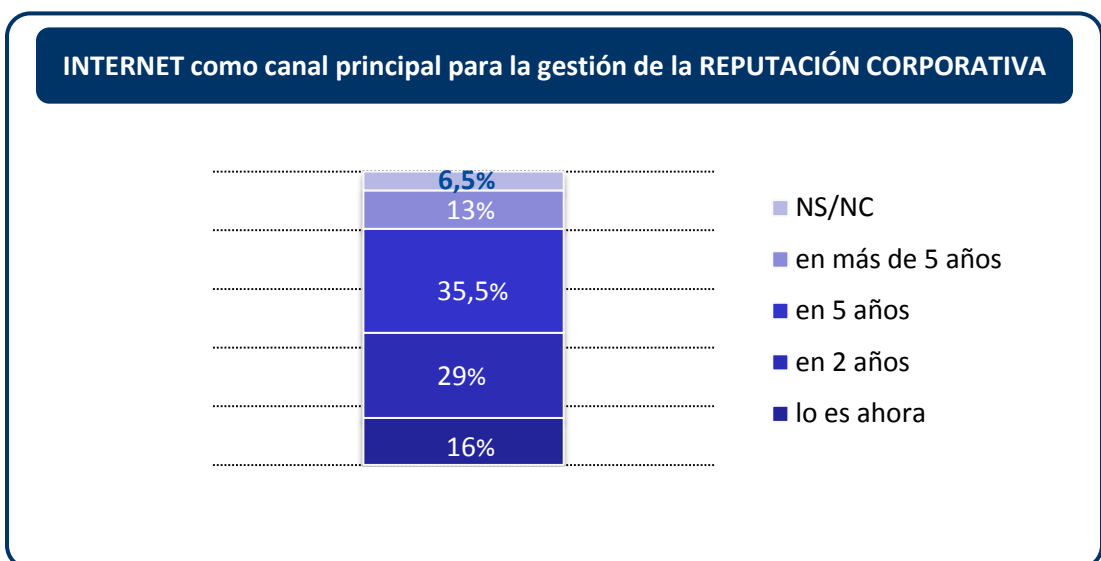
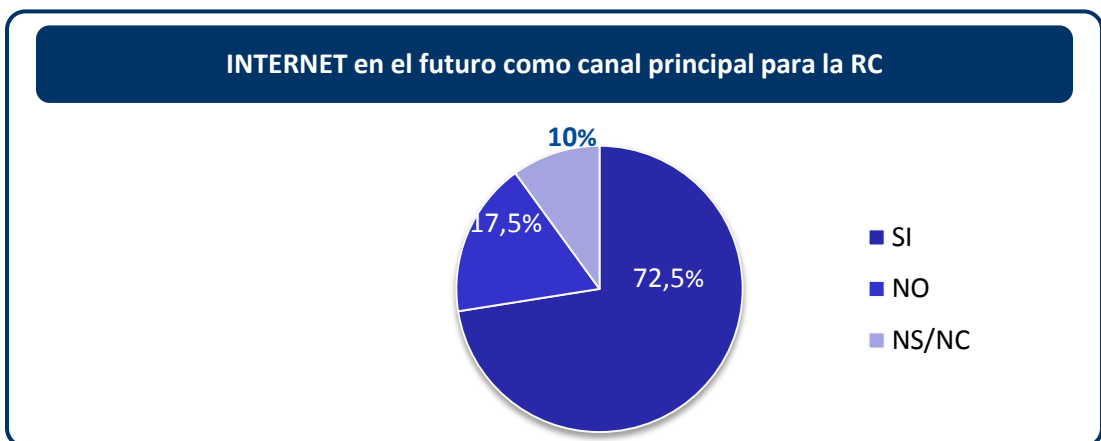
En concreto un 39,5% cree que las empresas vascas dan poca importancia a la incorporación de estos canales en su planificación estratégica de la comunicación, mientras el 50% es algo más optimista y considera que le otorgan una importancia media en el cumplimiento de una función estratégica. Solamente un 10,5% percibe un nivel de importancia alto.

### Importancia de los SOCIAL MEDIA como herramienta ESTRATÉGICA para la gestión de la RC



Aunque Internet y los «social media» que están vinculados a este canal universal no terminan por consolidar su influencia en la gestión de la reputación corporativa empresarial, sin duda que en el futuro cercano la tendrá. Los consultados en RECOR EUSKADI 2014 se muestran en su mayoría convencidos de esta realidad, incluso con mayor firmeza que en ediciones anteriores. En 2104, el 72,5% opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, frente al 17,5% que cree que esto no sucederá.

Un 48,5% de los consultados considera que este escenario se producirá en un plazo medio de cinco o más años, mientras el 29% cree que el plazo será más corto y en los 2 próximos años esta realidad se impondrá. Por otra parte, el 16% de los que afirman que Internet será el medio principal para gestionar la reputación corporativa, opina que este hecho es ya una realidad.



## 4. CONCLUSIONES

### 4.1. Evolución de la valoración de las empresas

Los dos años transcurridos desde la edición de RECOR Euskadi 2012 hasta la que ahora presentamos han estado marcados por lo que parece la última fase de una crisis económica larga que ha incidido con fuerza en el tejido empresarial vasco. La respuesta de las distintas empresas a esta coyuntura han condicionado, también en esta ocasión, las percepciones que el selecto grupo de consultados nos han mostrado sobre la reputación de las empresas vascas en el informe **RECOR EUSKADI 2014**.

Los resultados obtenidos en la primera de las cuestiones que se plantean en el Informe aportan ya algunas conclusiones que, de alguna forma, están acordes con las circunstancias económicas, sociales y empresariales de los tiempos en que vivimos. En este sentido interpretamos el hecho de que los líderes de opinión consultados vuelvan a señalar a **«la capacidad para generar valor»** y a la **«excelencia en la gestión»** como los dos primeros factores 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, así como la pericia de sus dirigentes para llevar adelante el negocio con criterio y buen juicio profesional. El tercer factor destacado, la **«responsabilidad social»**, nos indica que los años de crisis y su fuerte impacto en la sociedad están promoviendo la necesidad y exigencia de una mayor conciencia social empresarial. Por último cabe destacar que el factor **«comunicación»** se mantiene entre los cuatro primeros por tercera edición consecutiva, mientras los valores **«resultados económicos»** y **«liderazgo»** continúan en descenso, en cuanto a la valoración de los entrevistados.

El ranking de empresas nos muestra la consolidación en los primeros lugares, de empresas que en las últimas dos ediciones 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 (empresas del sector de la energía, nuevas tecnologías, ingenierías...) representadas en este caso por SENER, IBERDROLA, IDOM o CAF, que han conservado los primeros puestos de la clasificación. Por otro lado, cabe destacar el importante ascenso (seis puestos) de PETRONOR y el descenso de empresas con alto componente de relación social; este es el caso de KUTXABANK, que aunque se mantiene en el «top ten», retrocede tres puestos; y especial mención merece en este capítulo la desaparición del ranking de MONDRAGON CORPORATION. El sector financiero a excepción de la citada KUTXABANK, ha salido mal parado, acusando probablemente los efectos de la crisis. En este sentido tanto BBVA (entre los diez primeros en 2012) como CAJA LABORAL (entre los veinte primeros) experimentan fuertes retrocesos en el ranking (ocho puestos en el caso del BBVA, mientras CAJA LABORAL no aparece en la lista de elegidos en esta edición).

Pero quizá el aspecto más significativo del ranking de la edición de 2014 sea la aparición de nuevos nombres entre las diez primeras empresas mejor valoradas, que parecen haber conseguido transmitir una buena gestión en los difíciles años de crisis económica. Estos son los casos de GAMESA, ITP, MERCEDES y ARTECHE, que ascienden de manera notable en el ranking hasta lograr situarse entre los «top ten».



## 4.2. Evolución de la valoración de los gestores

En el caso de los gestores las cualidades más valoradas experimentan pocos cambios («liderazgo» y «creación de equipos» siguen siendo las mejor consideradas). Como en la edición anterior se mantiene en los primeros lugares el atributo de «la honestidad», pero esta vez asciende un puesto respecto al de 2012, lo que refuerza aún más 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. Esta cuestión sintoniza con la alta valoración del atributo «responsabilidad social» en el caso de las empresas.

En lo que respecta al ranking, se producen algunos cambios en los puestos de cabeza respecto a la edición de 2012. Se mantienen los mismos, con la única variación de que el 3º en la edición anterior (Josu Jon Imaz) pasa a ocupar el puesto 1º en **RECOR Euskadi 2014**. Sin embargo, en el segundo nivel de posiciones se observan varias novedades: aparecen nuevos nombres (Fernando Querejeta, José Javier Arteche, Jorge Unda, José Mª Bergareche o Agustín Markaide), mientras otros se mantienen (Javier Ormazabal o Alvaro Videgain).

Las nuevas nominaciones de dirigentes que, según este indicador, han conseguido progresar en su prestigio profesional en este periodo, van en detrimento de gestores que no aparecen entre los elegidos (José Sendagorta, Juan Celaya o Iñaki López Gandasegui), o se han visto relegados a posiciones más bajas en esta edición (Luis Mª Cañada o Alberto García Erauzkin).

### 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 crecen en 15 puntos porcentuales respecto a las opiniones expresadas en 2012 (de un 72,5% a un 87,5%), 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 la conclusión es semejante, ya que el 85% 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 una vez más que se trata de un activo esencial para la estrategia corporativa (el 89% lo considera PRIMORDIAL O MUY IMPORTANTE). Sin embargo para los consultados las empresa vascas aún deben profundizar más en la implantación de esta disciplina como herramienta estratégica, ya que el 62,5% de los consultados considera que el grado de desarrollo de los mecanismos de comunicación en la empresa vasca es claramente mejorable, aunque para una cuarta parte de los encuestados las empresas vascas han alcanzado un alto grado de desarrollo de los mecanismos de comunicación.

En definitiva, la foto que nos muestra **RECOR EUSKADI 2014** confirma la importancia estratégica de la *Comunicación* como factor decisivo para una exitosa gestión empresarial que conforme una Reputación Corporativa de alto nivel. Se trata de una tendencia sostenida respecto a informes anteriores, que edición tras edición refuerza la idea de que si bien las empresas están cada vez más concienciadas y preparadas, es esencial elevar aún más la autoexigencia en este capítulo.

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

El poder de influencia de internet y de los social media en la gestión de la comunicación y su impacto en la reputación empresarial comienza a ser percibido claramente entre los líderes de opinión, aunque aún no de forma generalizada. En esta edición son más los que opinan que son una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa, que los que consideran lo contrario (un 47,5% frente al 45%). Esto contrasta con el resultado de la edición de 2012 (primera edición de RECOR Euskadi que recoge esta cuestión). En 2012 la mayoría de los consultados (53,75%) opinaba que los Social Media todavía no representaban una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. No obstante se mantiene la opinión de que las empresas vascas conceden aún escasa importancia a los medios y redes sociales como herramienta estratégica en la gestión de la reputación corporativa. Cerca del 40% 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 pesar de que estos nuevos canales se van consolidando como herramienta estratégica aún su participación en la gestión de la reputación corporativa no se ha implantado mayoritariamente en la empresa vasca.

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 2014** se muestran en su mayoría convencidos de esta realidad (un 72,5% frente al 17,5% que no lo cree así). El 64,5% de lo que afirman que así será considera que Internet se convertirá en el principal canal para gestionar la reputación corporativa en un periodo de entre dos y cinco años, frente al 13% que cree que esto sucederá en un plazo más largo de tiempo. El 16% piensa que esto es ya un hecho en la actualidad.



**Consejeros del Norte**  
Consultores de Comunicación

C/ Ribera, 1 - 3º · 48005 BILBAO

☎: 944 158 642

[bilbao@consejerosdelnorte.com](mailto:bilbao@consejerosdelnorte.com)