

RECOR

Euskadi 2016

Informe sobre la

REPUTACIÓN CORPORATIVA

de las empresas del PAÍS VASCO

Noviembre 2016



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

www.consejerosdelnorte.com

ÍNDICE

1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

2. RECOR-EUSKADI 2016

- 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
 - Empresas mejor valoradas según conceptos
 - Evolución del ranking de 2016 respecto a datos de 2014
- 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 2016 respecto a datos de 2014
- 3.3. Empresas que más han mejorado su reputación corporativa en los últimos 5 años y evolución desde 2014 y 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 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, 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 2014.

2.1. Objetivo

RECOR EUSKADI 2016 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 2016** nos permiten observar la evolución de la Reputación Corporativa respecto a la última referencia, la edición de 2014. 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: 150 entrevistas válidas

TIPO ENTREVISTA: envío electrónico de cuestionario (seguimiento telefónico)

TRABAJO DE CAMPO: de mayo a septiembre de 2016

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 2016** 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, respectivamente, identificados en función de su reconocimiento público, especialmente en el ámbito empresarial; 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. Las aportaciones realizadas en este sentido 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 2016** los tres factores que en su opinión más influyen en la imagen y reputación corporativa de una empresa, son la **EXCELENCIA EN LA GESTIÓN**, la **COMUNICACIÓN** y la **CAPACIDAD PARA GENERAR VALOR**.

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa		
2014	RECOR 2016	Menciones
2º	1º Excelencia en la gestión	75
4º	2º Comunicación	63
1º	3º Capacidad para generar valor	60
3º	4º Responsabilidad social	46
6º	5º Resultados económico-financieros	44
5º	6º Nivel de innovación	40
8º	7º Ética empresarial	38
9º	8º Calidad de la oferta	33
7º	9º Liderazgo	22
10º	10º Entorno Laboral	20

La «**Excelencia en la gestión**» es la cualidad más veces mencionada. Confirma su tendencia al alza como uno de los valores mejor considerados (2º en 2014 y 3º en 2012). La «**Comunicación**» asciende del 4º al 2º lugar entre los factores más considerados a la hora de conformar la reputación empresarial. La «**Capacidad para generar valor**» que lideró el ranking en la edición anterior, se sitúa en el puesto 3º. En la evolución de los factores más valorados como formadores de la Reputación Corporativa, la «**Responsabilidad social**» se mantiene en los primeros puestos, 4º en esta ocasión, con una positiva evolución: fue 3ª en 2014 que, 5ª en 2012 y 8ª en 2010.

Según la opinión de los consultados, **IBERDROLA** vuelve a liderar por cuarta edición consecutiva el ranking RECOR EUSKADI, seguida en esta ocasión por **GAMESA** y **SENER**. A continuación indicamos el ranking de las 20 empresas con más puntuación.

EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	2.244	11º GESTAMP	453
2º GAMESA	1.283	12º MONDRAGON CORP.	390
3º SENER	1.034	13º KUTXABANK	372
4º CAF	966	14º MERCEDES	369
5º CIE AUTOMOTIVE	886	15º TECNALIA	366
6º EROSKI	858	16º GUREAK	363
7º IDOM	779	17º EDP-NATURGAS	360
8º EUSKALTEL	495	18º DOMINION	243
9º ARTECHE	492	19º VICINAY	222
10º PETRONOR	468	20º BBVA	219

Los atributos que más puntuación han recibido en el caso de los tres primeros clasificados han sido: de IBERDROLA han destacado en primer lugar su liderazgo, seguido de su *capacidad para generar valor* y en tercer lugar la *excelencia en la gestión*; en el caso de GAMESA los atributos más valorados han sido su *nivel de innovación*, después su *capacidad para generar valor* y en tercer lugar su *liderazgo*; de la empresa SENER *nivel de innovación*, *capacidad para generar valor* y *calidad de la oferta*, son, por este orden, los más destacados. 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, en puntos acumulados, son:

EMPRESAS mejor valoradas en los TRES FACTORES mejor considerados:

	Excelencia en la gestión	Comunicación	Capacidad para generar valor
1º	IBERDROLA	IBERDROLA	IBERDROLA
2º	GAMESA	GAMESA	GAMESA
3º	SENER	SENER	SENER
4º	CAF	EROSKI +2	CAF
5º	CIE AUTOMOTIVE	CAF -1	CIE AUTOMOTIVE
6º	EROSKI	IDOM +1	EROSKI
7º	IDOM	CIE AUTOMOTIVE -2	IDOM
8º	ARTECHE +1	EUSKALTEL	PETRONOR +2
9º	PETRONOR +1	PETRONOR +1	ARTECHE
10º	GESTAMP +1	GESTAMP +1	GESTAMP +1
11º	EUSKALTEL -3	KUTXABANK +2	EUSKALTEL -3
12º	MERCEDES +2	GUREAK +4	MERCEDES +2
13º	KUTXABANK	EDP-NATURGAS +4	TECNALIA +2
14º	MONDRAGON CORP -2	ARTECHE -5	MONDRAGON CORP -2
15º	GUREAK +1	TECNALIA	KUTXABANK -2
16º	EDP-NATURGAS +1	MERCEDES -2	EDP-NATURGAS +1
17º	TECNALIA -2	BBVA +3	GUREAK -1
18º	DOMINION	DOMINION	DOMINION
19º	VICINAY	VICINAY	VICINAY
20º	BBVA	MONDRAGON CORP -8	BBVA

En azul, ascensos de posición respecto al ranking general

En rojo, descensos posición respecto al ranking general

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

EVOLUCIÓN del «Top 10»			
RECOR 2014		RECOR 2016	
1º	IBERDROLA	1º	IBERDROLA =
2º	SENER	2º	GAMESA + 4
3º	IDOM	3º	SENER - 1
4º	CAF	4º	CAF =
5º	PETRONOR	5º	CIE AUTOMOTIVE + 8
6º	GAMESA	6º	EROSKI + 9
7º	KUTXABANK	7º	IDOM - 4
8º	ITP	8º	EUSKALTEL + 4
9º	MERCEDES	9º	ARTECHE + 1
10º	ARTECHE	10º	PETRONOR - 5

EVOLUCIÓN DEL RANKING 2016 respecto al Informe de 2014

Si comparamos los resultados relativos al ranking de *empresas más reputadas* obtenidos en el sondeo de este año, con los del informe del 2014, extraemos las siguientes conclusiones principales:

1. IBERDROLA mantiene por cuarta edición consecutiva el liderazgo del ranking RECOR EUSKADI, como empresa vasca considerada con mejor reputación corporativa.
2. Así como IBERDROLA Y SENER repiten en los primeros puestos (1º y 3º, respectivamente), aparece con fuerza GAMESA en la segunda posición, ascendiendo cuatro posiciones respecto al ranking de 2014.
3. Entre las que ascienden de forma relevante, destacan (además de GAMESA) EROSKI (nueve posiciones, del 15º al 6º lugar), CIE AUTOMOTIVE (ocho posiciones, del 13º al 5º puesto) y EUSKALTEL (cuatro posiciones, del 12º al 8º).
4. Entre las que se mantienen en el Top 10, solo CAF (además de IBERDROLA) conserva la posición de la edición anterior (4ª). Del resto, si exceptuamos los mencionados ascensos, las que descienden de posición son: SENER (un puesto, del 2º al 3º), IDOM (cuatro posiciones, del 3º al 7º) y PETRONOR (cinco puestos, del 5º al 10º).
5. Respecto a la edición de 2014, algunas empresas salen de los «top 20». Estos son los casos de KUTXABANK (del 7º al 13º), ITP (del 8º a más allá del 20º) y MERCEDES (del 9º al 14º).

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 2016** sobre las cualidades que definen la reputación de un gestor, estas son las más valoradas:

CUALIDADES más valoradas en la Reputación de un GESTOR			
2012	2014	RECOR 2016	Menciones
1º	1º	1º Liderazgo	96
2º	2º	2º Habilidad para crear equipo	78
8º	5º	3º Capacidad de motivación	63
4º	3º	4º Honestidad	45
5º	4º	5º Capacidad de comunicación	33
6º	7º	6º Capacidad negociadora	30
3º	6º	7º Adaptabilidad a los cambios	30
7º	9º	8º Gestión de crisis	24
10º	8º	9º Proactividad	15
9º	10º	10º Flexibilidad	4
12º	11º	11º Sensibilidad a personas y situaciones	3
11º	12º	12º Fidelidad	2

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 «**Capacidad de motivación**» sube dos puestos, incorporando entre los más valorados un nuevo atributo relacionado con la gestión de personas. «**Honestidad**» y «**Capacidad de comunicación**» aunque descienden una posición cada uno, se mantienen entre los 5 factores mejor valorados.

Teniendo en cuenta las cualidades anteriormente mencionadas, ANTON PRADERA (Cie Automotive) aparece por primera vez en las sucesivas ediciones de RECOR EUSKADI, como el gestor con mejor reputación, según los líderes de opinión consultados. La segunda posición la ocupa el presidente de Iberdrola, IGNACIO SANCHEZ GALÁN, repitiendo lugar en el ranking, seguido por el primer ejecutivo de Eroski, AGUSTIN MARKAIDE.

GESTORES con mejor Reputación

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º Antón Pradera	2.295	11º Ignacio Mataix	549
2º Ignacio Sánchez Galán	1.830	12º Iñaki López Gandásegui	474
3º Agustín Markaide	1.332	13º Emiliano López Atxurra	471
4º Fernando Querejeta	957	14º Alexander Arteche	447
5º Alberto Garcia Erauzkin	942	15º José Antonio Jainaga	444
6º Andrés Arizkorreta	885	16º Jorge Sendagorta	429
7º Alvaro Videgain	718	17º José M ^a Bergareche	429
8º Javier Ormazabal	717	18º Ignacio Martin	339
9º Emilio Titos	642	19º Miguel Angel Lujua	297
10º Koldo Saratxaga	606	20º Jorge Unda	267

Se aprecian bastantes cambios en la composición del Top 10, respecto a la edición anterior. Únicamente repiten cinco directivos entre los diez primeros, aunque en posiciones distintas (Ignacio Sánchez Galán, Agustín Markaide, Fernando Querejeta, Alvaro Videgain y Javier Ormazabal). De los otros cinco gestores que aparecen entre los diez primeros, dos de ellos provienen de puestos situados entre los veinte primeros en la edición anterior (Antón Pradera y Alberto García Erauzkin), mientras los otros tres (Andrés Arizkorreta, Emilio Titos y Koldo Saratxaga) no aparecían entre los veinte más destacados en la edición de 2014.

ANTON PRADERA (Cie Automotive) ha obtenido las mejores puntuaciones, por este orden, en sus dotes de **liderazgo**, su **habilidad para crear equipos** y su **capacidad de motivación**, precisamente los tres atributos que los consultados han considerado más importantes para la reputación de un gestor.

A IGNACIO SANCHEZ GALÁN (Iberdrola) le reconocen también su **liderazgo**, seguido por su **proactividad** como gestor, y en tercer lugar su **capacidad de negociación**.

En el caso de AGUSTIN MARKAIDE (Eroski) destacan en primer lugar su **capacidad de negociación**, después su **adaptabilidad a los cambios** y en tercer lugar, por igual, su **liderazgo** y su **dotes para la gestión de crisis**.

Los gestores más admirados, según las cualidades más valoradas en la reputación de un gestor, son:

GESTORES mejor valorados en los TRES FACTORES más considerados:

	Liderazgo	Habilidad para crear equipos	Capacidad de motivación
1º	Antón Pradera	Antón Pradera	Antón Pradera
2º	Ignacio Sanchez Galán	Ignacio Sanchez Galán	Ignacio Sanchez Galán
3º	Agustín Markaide	Agustín Markaide	Agustín Markaide
4º	Fernando Querejeta	Fernando Querejeta	Fernando Querejeta
5º	Alberto Garcia Erauzkin	Alberto Garcia Erauzkin	Alberto Garcia Erauzkin
6º	Andrés Arizkorreta	Andrés Arizkorreta	Javier Ormazabal +2
7º	Javier Ormazabal +1	Alvaro Videgain	Andrés Arizkorreta -1
8º	Alvaro Videgain -1	Emilio Titos +1	Alvaro Videgain -1
9º	Emilio Titos	Koldo Saratxaga +1	Emilio Titos
10º	Koldo Saratxaga	Javier Ormazabal -2	Ignacio Mataix +1
11º	Ignacio Mataix	Ignacio Mataix	Iñaki López Gandasegui +1
12º	Iñaki López Gandasegui	Iñaki López Gandasegui	Emiliano López Atxurra +1
13º	Alexander Arteche +1	José Mª Bergareche +4	Alexander Arteche +1
14º	Jorge Sendagorta +2	Emiliano López Atxurra -1	José Mª Bergareche +3
15º	Emiliano López Atxurra -2	Jorge Sendagorta +1	Jorge Sendagorta +1
16º	José Antonio Jainaga -1	Alexander Arteche -2	Koldo Saratxag -6
17º	José Mª Bergareche	José Antonio Jainaga -2	José Antonio Jainaga -2
18º	Miguel Angel Lujua +1	Ignacio Martin	Ignacio Martin
19º	Ignacio Martin -1	Miguel Angel Lujua	Miguel Angel Lujua
20º	Jorge Unda	Jorge Unda	Jorge Unda

En rojo, los que descienden de posición respecto al ranking general

En azul, los que ascienden de posición respecto al ranking general

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 2014		RECOR 2016
1º	JOSU JON IMAZ *	1º ANTÓN PRADERA +11
2º	IGNACIO SANCHEZ GALÁN	2º IGNACIO SANCHEZ GALÁN =
3º	MARIO FERNANDEZ **	3º AGUSTIN MARKAIDE +7
4º	JAVIER ORMAZABAL	4º FERNANDO QUEREJETA +2
5º	ALVARO VIDEGAIN	5º ALBERTO GARCIA ERAUZKIN +8
6º	FERNANDO QUEREJETA	6º ANDRES ARIZKORRETA +20
7º	JOSE JAVIER ARTECHE	7º ALVARO VIDEGAIN -2
8º	JORGE UNDA	8º JAVIER ORMAZABAL -4
9º	JOSÉ M ^a BERGARECHE	9º EMILIO TITOS +20
10º	AGUSTN MARKAIDE	10º KOLDO SARATXAGA +20

** Josu Jon Imaz, ex presidente de Petronor, ha sido excluido en esta edición de la lista de gestores de empresas vascas, al asumir responsabilidades de alta dirección en el Grupo Repsol.*

*** Mario Fernández, ex presidente de Kutxabank ha sido excluido en esta edición de la lista de gestores de empresas vascas, al abandonar la actividad de alta dirección empresarial.*

EVOLUCIÓN DEL RANKING de 2016 respecto al Informe de 2014

Respecto a las valoraciones que recibieron los gestores en 2014, podemos extraer las siguientes conclusiones en esta edición 2016:

1. De los tres gestores que fueron mejor valorados en 2014 solo se mantiene en el trio de cabeza Ignacio Sánchez Galán, en el mismo puesto que en la edición anterior (2º). El gestor mejor valorado, Antón Pradera, asciende extraordinariamente en el ranking (desde 11º en la edición anterior). También el tercero mejor valorado, Agustín Markaide, sube de forma muy notable (desde el 10º puesto).
2. De los diez gestores mejor valorados en el 2014 solo repiten en esta edición cinco directivos, aunque en posiciones distintas (Ignacio Sánchez Galán, Agustín Markaide, Fernando Querejeta, Alvaro Videgain y Javier Ormazabal). De los otros cinco gestores que aparecen entre los diez primeros, dos de ellos provienen de puestos situados entre los veinte primeros en la edición anterior (Antón Pradera y Alberto García Erauzkin), mientras los otros tres (Andrés Arizkorreta, Emilio Titos y Koldo Saratxaga) no aparecían entre los veinte más destacados en la edición de 2014.
3. Respecto a la edición de 2014, además de los excluidos de la lista de esta edición, Josu Jon Imaz al asumir responsabilidades de alta dirección en el Grupo Repsol y Mario Fernández, al abandonar la actividad de alto directivo empresarial, desaparecen del top 10 José Javier Arteche (le coge el relevo el Consejero Delegado de Arteche, Alexander Arteche, aunque del 7º lugar de José Javier, Alexander entra en el ranking en el puesto 14º), Jorge Unda (pasa del 8º al 20º) y José Mª Bergareche (del 9º al 17º).

3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa

En opinión de los líderes de opinión preguntados sobre las *empresas que más han mejorado su Reputación en los últimos 5 años*, **CIE AUTOMOTIVE** es, también este capítulo, la más mencionada, seguida de **GAMESA** y **GESTAMP**. Respecto a los resultados que arroja la anterior referencia de 2014, destaca, además de los importantes ascensos de las tres primeras, la presencia de **DOMINION**, que al igual que **GAMESA**, no se encontraba ni siquiera entre las 10 primeras en la edición anterior.

Llama la atención la renovación en el ranking, ya que solamente 4 de las empresas que figuraban entre las 10 mejor valoradas en este aspecto en la edición de 2014, se mantienen en edición (**CIE AOTOMOTIVE**, **IBERDROLA**, **SENER** y **CAF**). Aunque son apreciables los descensos de **IBERDROLA** y **SENER** que se sitúan en 5ª y 7ª posición, respectivamente, frente al 3º y 1º puesto en 2014.

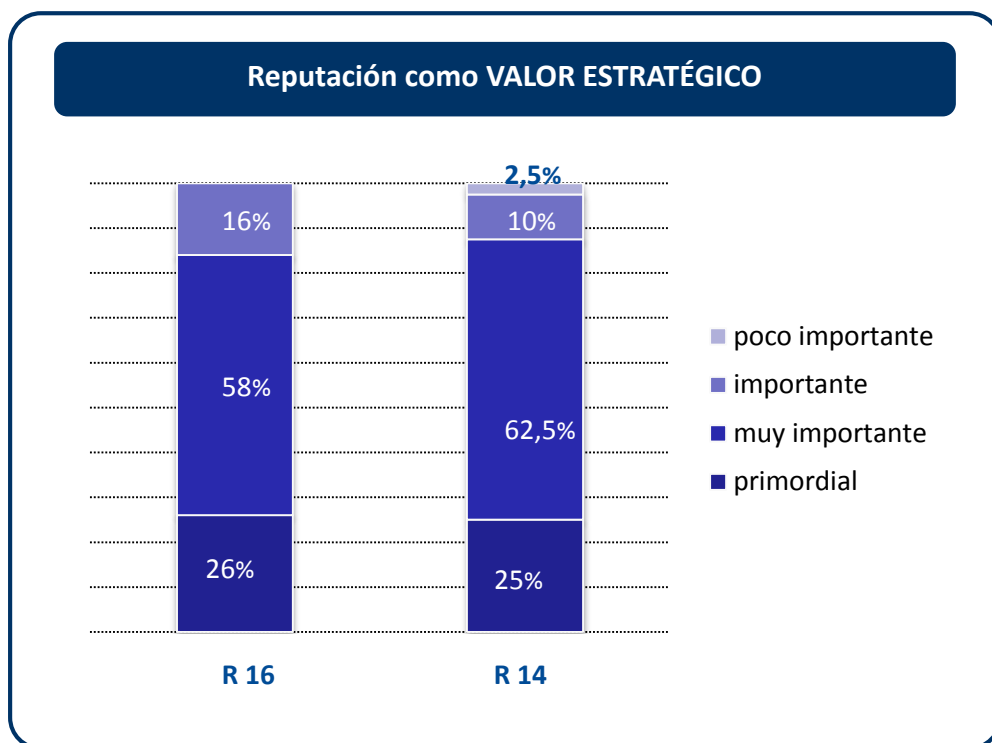
Por otra parte, regresan a la lista tres compañías que se situaban entre las elegidas en el ranking de 2012, pero que no estaban presentes en 2014: **GAMESA** (2ª ahora y 5ª entonces), **PETRONOR** (6ª ahora y 10ª entonces) y **EUSKALTEL** (8ª ahora y 7ª entonces).

EMPRESAS que más HAN MEJORADO su RC en los últimos 5 años				
2012	2014	RECOR 2016		
--	5º	1º	CIE AUTOMOTIVE	↑
5º	--	2º	GAMESA	↑
--	--	3º	GESTAMP	↑
--	--	4º	DOMINION	↑
1º	3º	5º	IBERDROLA	↓
10º	--	6º	PETRONOR	↑
2º	1º	7º	SENER	↓
7º	--	8º	EUSKALTEL	↑
6º	6º	9º	CAF	↓
--	--	10º	EDP-NATURGAS	↑

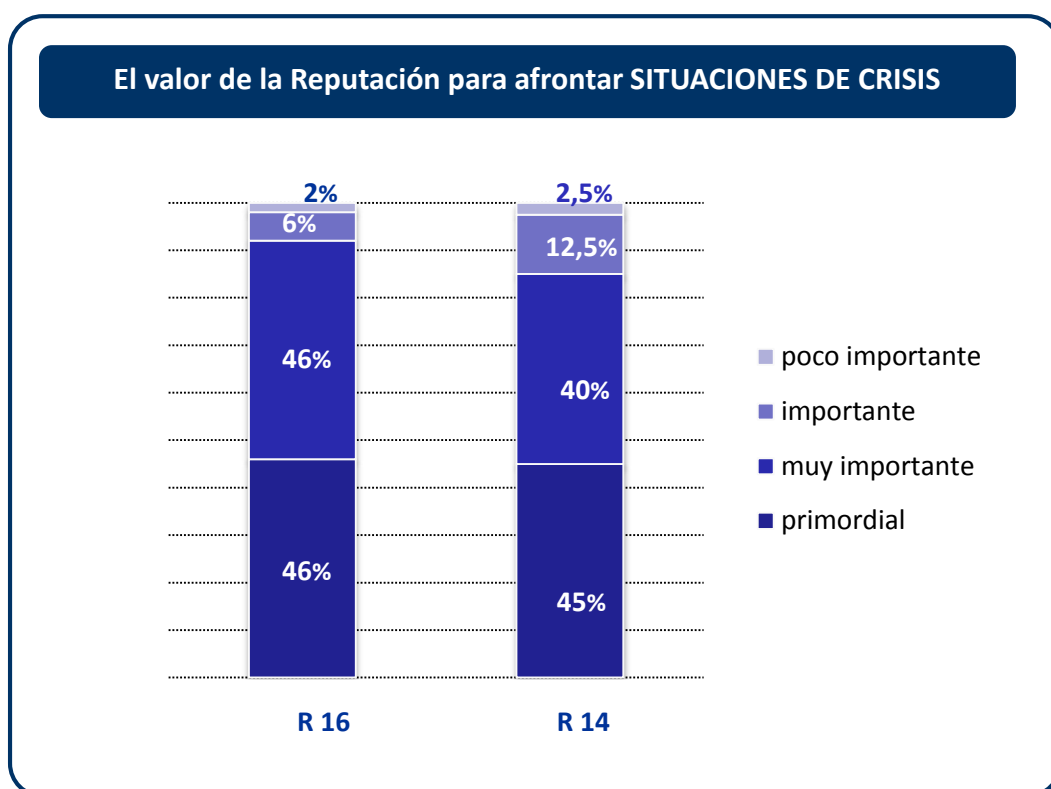
3.4. La Reputación Corporativa y la Gestión

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 84%) considera la reputación MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL como valor estratégico. La tendencia respecto a los resultados de la edición anterior se mantiene, en términos porcentuales. En esta edición, ya nadie considera que este aspecto tiene poca importancia.



Respecto al valor de la Reputación Corporativa como instrumento útil para hacer frente a los efectos de la crisis económica que ha venido afectando al entramado empresarial vasco en estos años, la práctica totalidad (el 92%) de los encuestados cree que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis, siete puntos porcentuales más que en la edición anterior. Solamente un 2% de los consultados la consideran POCO IMPORTANTE. En este aspecto, los resultados afianzan la tendencia ya expresada en la edición de 2014.

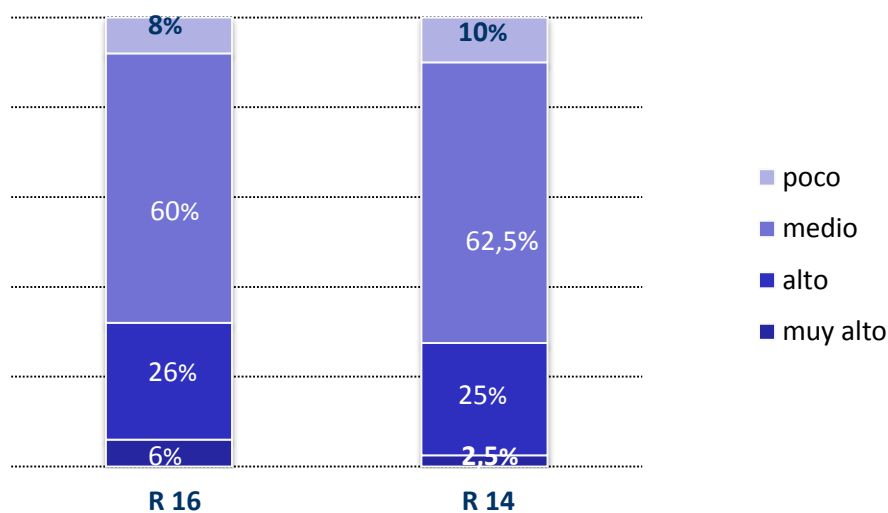


3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

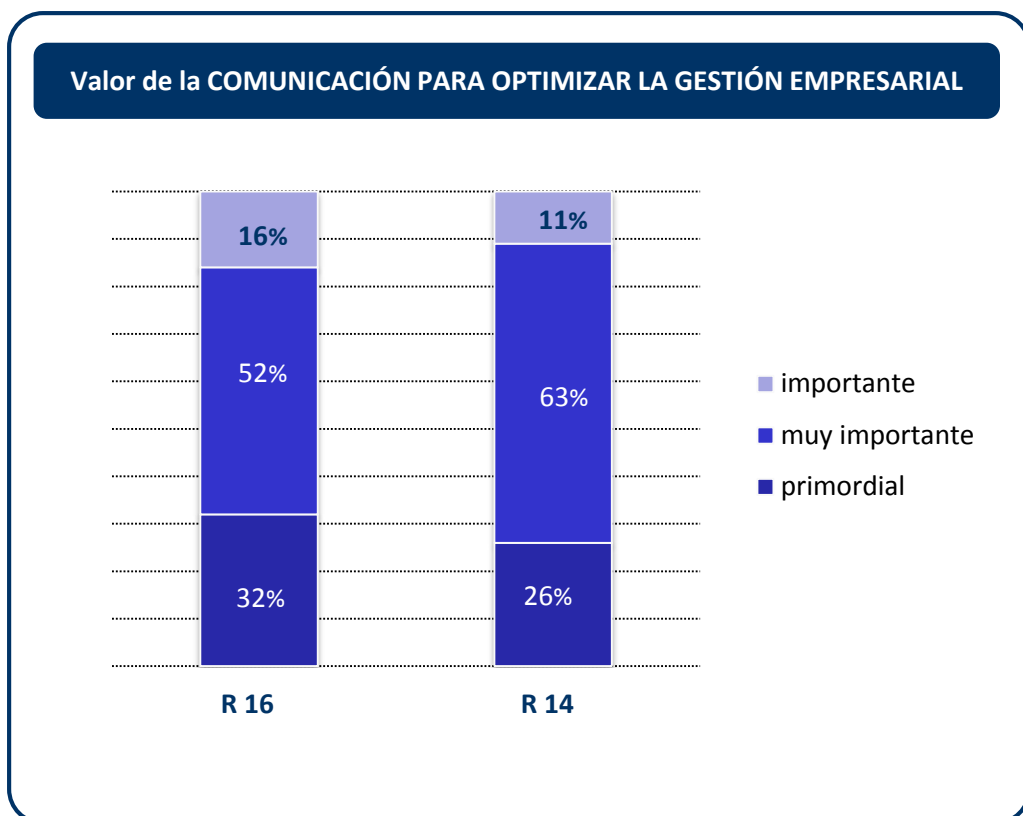
La comunicación como elemento de primer orden en la gestión empresarial está hoy ampliamente reconocido, no solo para apoyar los objetivos últimos de las empresas, sino también para cumplir sus expectativas de futuro, en la medida en que contribuye decisivamente a conformar su reputación entre sus grupos 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 2016 (un 60%), aunque continua en aumento el porcentaje de los que valoran que el desarrollo de la comunicación en la empresa vasca es alto o muy alto. Pasa de 27,5% en 2014 a un 32% en el **RECOR Euskadi 2016**.

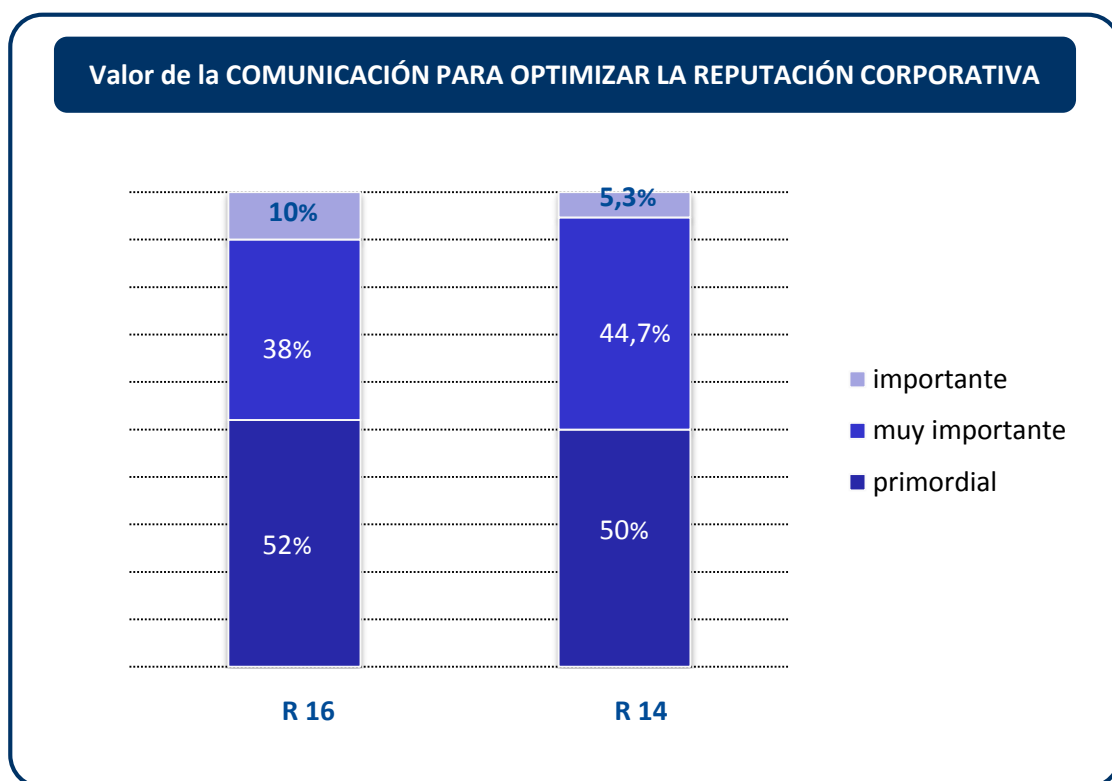
Grado de DESARROLLO DE LOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN en la empresa vasca



La opinión de los consultados 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, se mantiene en niveles altos. Destaca el aumento del porcentaje de los que se inclinan por conceder a este aspecto un carácter primordial (32%), seis puntos porcentuales más en la edición de 2014 (26%), por lo que observamos que los consultados en **RECOR EUSKADI 2016** se manifiestan de forma bastante firme respecto a importancia de este factor en la gestión empresarial.

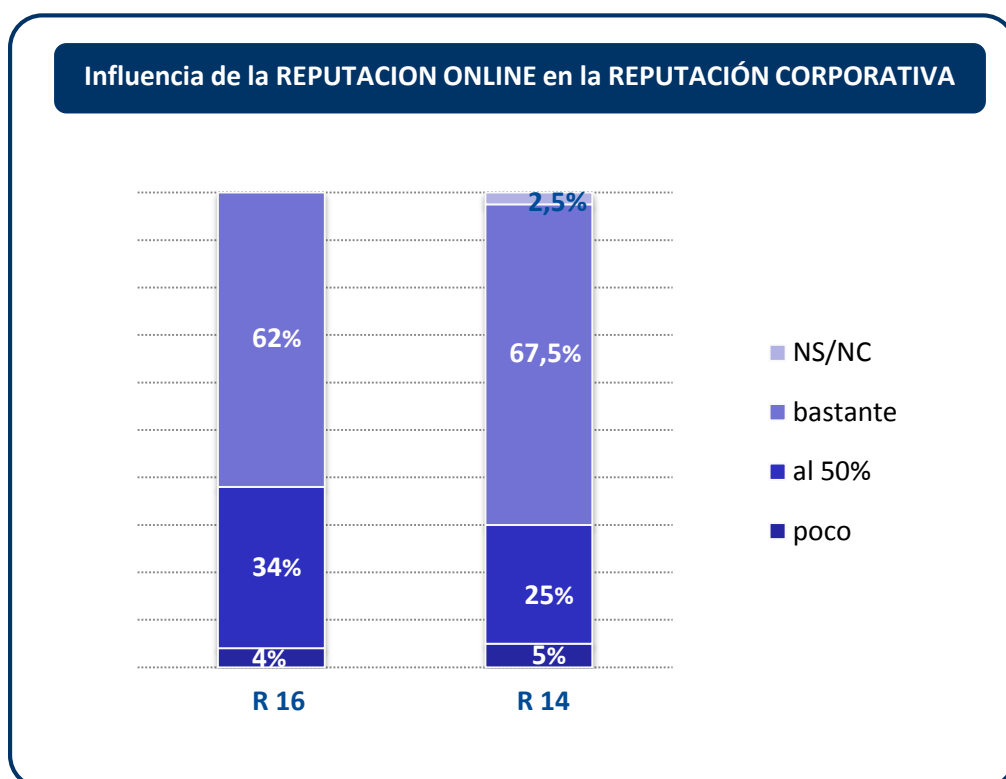


Similar conclusión podemos extraer de las opiniones vertidas sobre la importancia del valor de la comunicación para reforzar la reputación corporativa. Se otorga un alto nivel de importancia, con crecimiento del porcentaje de importancia PRIMORDIAL (de un 50% a un 52%) respecto a **RECOR EUSKADI 2014**.



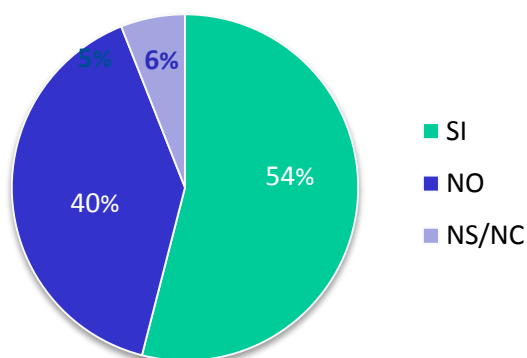
3.6. La Reputación online: los Social Media

La progresiva consolidación de los social media y el uso generalizado de los cada vez más sofisticados dispositivos digitales móviles, está reformulando las relaciones 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 las tácticas a emplear. La gestión de la reputación corporativa ya está considerando este nuevo escenario. Un 62% de los consultados en **RECOR EUSKADI 2016** consideran que las estrategias online influyen «bastante» en la Reputación Corporativa. Ya son el 34% los que opinan que su influencia y la de los medios offline se reparte a partes iguales, nueve puntos porcentuales más que en la edición anterior. Y solo un 4% piensa que es pequeña la influencia de las acciones en los Social Media sobre la reputación de una empresa, opinión que continua en descenso (en 2014 fueron un 5% los que se inclinaban por esta afirmación). La tendencia mostrada por los resultados nos indican que los canales online se van consolidando como herramienta de gestión de la Reputación Corporativa empresarial.

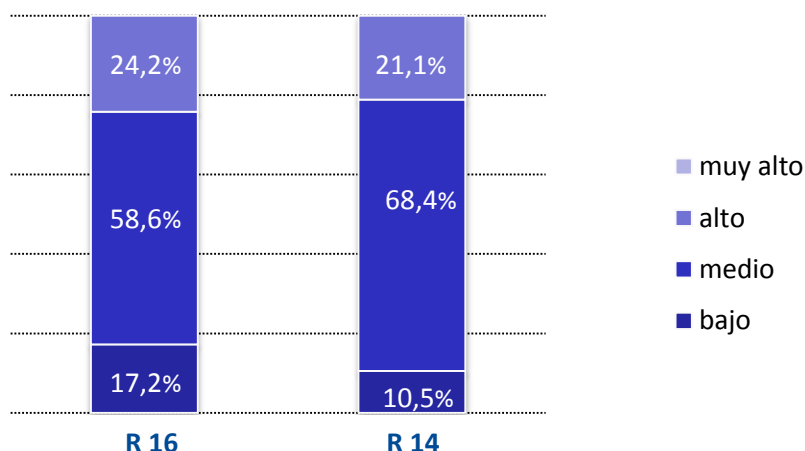


Por primera vez desde que se plantea este asunto en el Informe RECOR Euskadi, los consultados opinan mayoritariamente (54%, frente al 47,5% de la edición de 2014) que el poder de influencia de los medios y redes sociales representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. Si embargo, aún se perciben dudas sobre el grado de incorporación de los social media en la gestión de la comunicación empresarial, ya que solo un 24,2% considera que el grado de incorporación de estos canales como factores estratégicos en la empresa vasca es alto, frente a un 58,6% que cree que su incorporación tiene un grado medio o el 17,2% que piensa que es bajo, cerca de 7 puntos porcentuales más que en la edición anterior.

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



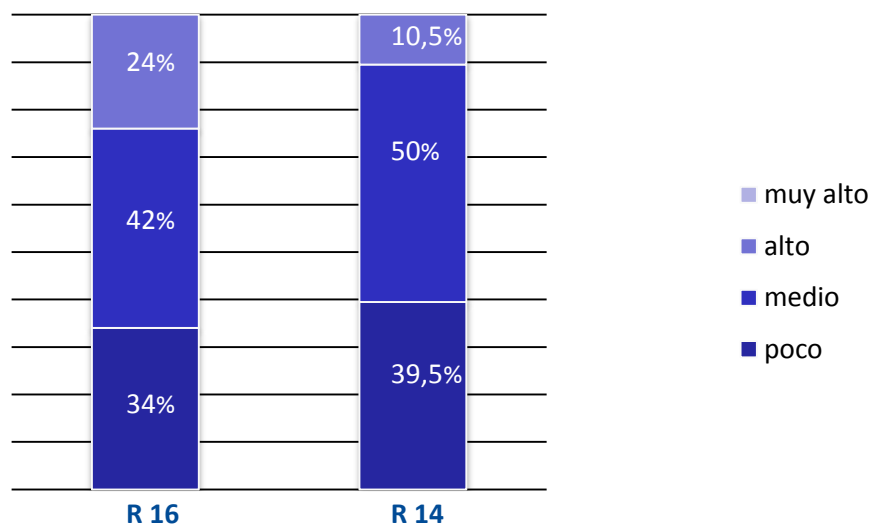
Grado de incorporación de los SOCIAL MEDIA a la gestión de la COMUNICACIÓN



Según los líderes de opinión consultados, los social media tienen cada vez mayor influencia a la hora de dar forma a la Reputación Corporativa.

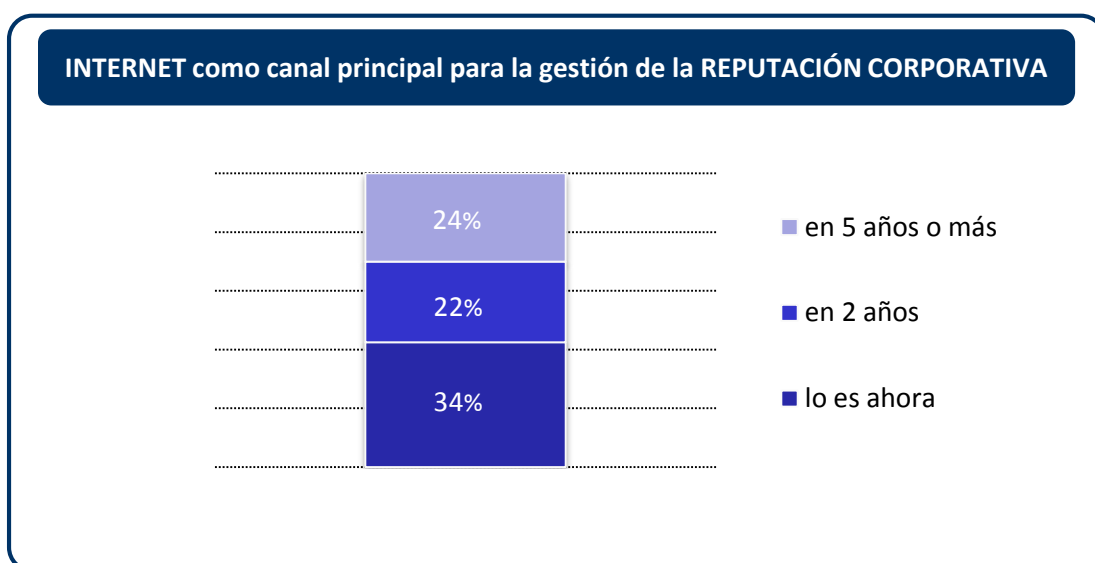
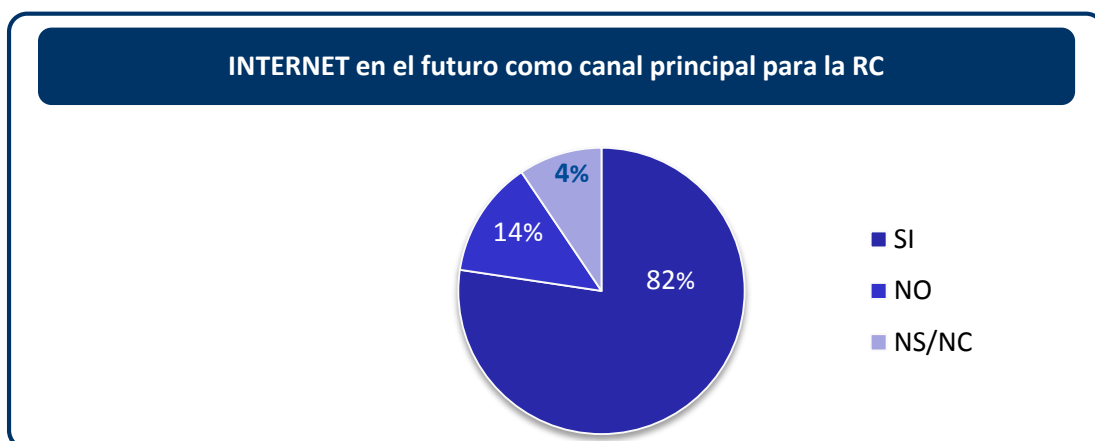
En concreto un 24% piensan que su importancia es muy alta, 13,5 puntos más que los que se manifestaban en este sentido en la edición de 2014. Incidiendo en esta misma tendencia, desciende el porcentaje de los que opinan que la importancia de los social media como herramienta estratégica para la gestión de la Reputación Corporativa es poca; del 39,5% que lo valoraban así hace dos años, ahora son el 34% los que así lo consideran. También desciende el porcentaje de los que le otorgan a una importancia media (del 50% al 42%).

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



Los consultados en RECOR EUSKADI 2016 muestran que la tendencia a valorar los canales digitales como principal campo de juego de la Reputación Corporativa en el futuro es imparable. En su mayoría están convencidos de esta realidad, cada vez con mayor firmeza, si lo comparamos con los datos de ediciones anteriores. En 2106, el 82% opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, aún mayor que el 72,5% que marcaba el indicador de 2014. Los que opinan que no esto no sucederá sigue en descenso, el 14% en esta edición, frente al 17,5% de la 2014.

En cuanto a los plazos en que esto ocurrirá también demuestran que esto es ya una realidad. Frente al 16% que opinaba en 2014 que Internet es ya en la actualidad el medio principal para gestionar la reputación corporativa, en esta edición ese porcentaje se ha multiplicado por más de 2, hasta alcanzar el 34%.



4. CONCLUSIONES

4.1. Evolución de la valoración de las empresas

Los dos años transcurridos desde la edición de RECOR Euskadi 2014 hasta la que ahora presentamos han estado marcados por las dificultades para superar una situación de crisis económica que ha lastrado en los años precedentes al tejido empresarial vasco. Las respuestas ofrecidas por los distintos sectores y empresas vascas en este escenario han condicionado 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 la **«excelencia en la gestión»** y **«la capacidad para generar valor»** entre los tres primeros factores a tener en cuenta para conformar la Reputación Corporativa. Teniendo en cuenta que estos dos últimos años se han mantenido en buena medida la incertidumbre económica, parece razonable que se continúe valorando 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 a adelante el negocio con criterio y buen juicio profesional. El otro factor destacado entre los tres primeros (en esta ocasión en segundo lugar), la **«comunicación»**, con un ascenso de dos puestos respecto a la edición anterior, pone en evidencia la creciente importancia de este atributo intangible en la gestión empresarial y, en especial, en la labor de configurar una buena reputación corporativa.

El ranking de empresas nos muestra por una parte la consolidación de compañías que en las últimas ediciones se han mantenido en los lugares más altos, ligadas a sectores tecnológicos que han protagonizado el desarrollo del tejido empresarial vasco en los últimos años (empresas del sector de la energía, nuevas tecnologías, ingeniería,...); como son los casos de IBERDROLA, SENER o CAF. Y por otra parte, la emergencia en los puestos de arriba de empresas que se han ido fortaleciendo en los últimos años. Estos son los casos de CIE AUTOMOTIVE o GAMESA. Por otro lado, cabe destacar el importante ascenso (nueve puestos) de EROSKI, que tras superar momentos delicados parece transmitir síntomas de recuperación, o de EUSKALTEL que se suma al «top 10» de empresas mejor valoradas. La evolución del ranking revela también los retrocesos de firmas que hace dos años se situaban entre las cinco primeras empresas. Se trata de IDOM que desciende del 3º al 7º puesto y de PETRONOR que pasa del 5º lugar al puesto 10º del ranking.

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). Se incorpora como tercer atributo más valorado el de «capacidad de motivación», que sube dos puestos, incorporando entre los más valorados un nuevo factor relacionado con la gestión de personas. «Honestidad» y «Capacidad de comunicación» aunque descienden una posición cada uno, se mantienen entre los 5 factores mejor valorados.

En lo que respecta al ranking, se producen cambios en los puestos de cabeza respecto a la edición de 2014. Aparecen dos nuevos nombres en los tres primeros puestos. Se trata de Antón Pradera (Cíe Automotive), que se coloca en primer lugar y Agustín Markaide (Eroski), en el tercer puesto. Ignacio Sánchez Galán (Iberdrola) conserva el segundo lugar en el ranking.

Las nuevas nominaciones de dirigentes que, según este indicador, han conseguido progresar de forma notable en el ranking, como son los casos del citado Agustín Markaide (Eroski), Alberto García Erauzkin (Euskaltel), Andrés Arizkorreta (CAF) o Emilio Titos (Mercedes), van en detrimento de gestores que en esta ocasión no aparecen en el «top 10», como José M^a Bergareche (Vocento), Jorge Unda (Sener) o José Javier Arteche (Arteche), o se han visto relegados a posiciones más bajas en esta edición (Alvaro Videgain -Tubacex- o Javier Ormazabal -Velatia-).

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. Una gran mayoría de los encuestados (el 84%) considera la reputación MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL como valor estratégico. Se mantiene la tendencia respecto a los resultados de la edición anterior.

Respecto al valor de la Reputación Corporativa como instrumento útil para hacer frente a situaciones de crisis, continua afianzándose, ya que la práctica totalidad (el 92%) de los encuestados cree que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis, siete puntos porcentuales más que en la edición anterior.

En cuanto a la importancia de la *Comunicación* como herramienta de la gestión empresarial y para la configuración de la Reputación Corporativa, 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 2016 (un 60%), aunque continua en aumento el porcentaje de los que valoran que el desarrollo de la comunicación en la empresa vasca es alto o muy alto; pasa de 27,5% en 2014 a un 32% en el **RECOR Euskadi 2016**.

La opinión de los consultados respecto a la importancia del valor de la comunicación para optimizar la gestión empresarial se mantiene en niveles altos. Destaca el aumento del porcentaje de los que se inclinan por conceder a este aspecto un carácter primordial (32%), seis puntos porcentuales más en la edición de 2014 (26%), por lo que observamos que los consultados en **RECOR EUSKADI 2016** se manifiestan de manera firme respecto a importancia de este factor en la gestión empresarial.

En definitiva, la foto que nos muestra **RECOR EUSKADI 2016** confirma la importancia estratégica de la *Comunicación* como factor decisivo en la gestión empresarial y reputacional. 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 la autoexigencia en este capítulo.

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

El nuevo marco de relaciones con los públicos que se deriva de la creciente influencia de los social media y la comunicación digital condiciona notablemente los procesos de comunicación y las tácticas a emplear.

Un 62% de los consultados en **RECOR EUSKADI 2016** consideran que las estrategias online influyen «bastante» en la Reputación Corporativa. Ya son el 34% los que opinan que su influencia y la de los medios offline se reparte a partes iguales, nueve puntos porcentuales más que en la edición anterior. Y solo un 4% piensa que es pequeña la influencia de las acciones en los Social Media sobre la reputación de una empresa, opinión que continua en descenso (en 2014 fueron un 5% los que se inclinaban por esta afirmación). La tendencia mostrada por los resultados nos indica que los canales online se van consolidando como herramienta de gestión de la Reputación Corporativa empresarial.

Por primera vez desde que se plantea este asunto en el Informe RECOR Euskadi, los consultados opinan mayoritariamente (54%, frente al 47,5% de la edición de 2014) que el poder de influencia de los medios y redes sociales representan en la actualidad una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. Si embargo, solo un 24,2% considera que el grado de incorporación de estos canales como factores estratégicos en la empresa vasca es alto, frente a un 58,6% que cree que su incorporación tiene un grado medio o el 17,2% que piensa que es bajo, cerca de 7 puntos porcentuales más que en la edición anterior.

La mayoría de los consultados en RECOR EUSKADI 2016, un 82%, opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, aún mayor que el 72,5% que marcaba el indicador de 2014. Los que opinan que no esto no sucederá sigue en descenso, el 14% en esta edición, frente al 17,5% de la 2014. En cuanto a los plazos en que esto ocurrirá también demuestran que esto es ya una realidad. Frente al 16% que opinaba en 2014 que Internet es ya en la actualidad el medio principal para gestionar la reputación corporativa, en esta edición ese porcentaje se ha multiplicado por más de 2, hasta alcanzar el 34%.



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

C/ Ribera, 1 - 3º · 48005 BILBAO

☎: 944 158 642

bilbao@consejerosdelnorte.com