

RECOR

Euskadi 2018

Informe sobre la
**REPUTACIÓN
CORPORATIVA**
de las empresas del PAÍS VASCO

Septiembre 2018



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

www.consejerosdelnorte.com

ÍNDICE

1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

2. RECOR-EUSKADI 2018

- 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
 - Evolución del ranking de 2018 respecto a datos de 2016
- 3.2. Gestores
 - Listado de cualidades que más influyen en la reputación de un gestor
 - Listado de gestores con mejor reputación
 - Evolución del ranking de 2018 respecto a datos de 2016
- 3.3. Empresas que más han mejorado su reputación corporativa en los últimos 5 años
- 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 decisivo para el liderazgo de 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 han incorporado ya 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 marca en la actualidad de forma clara la configuración y la 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 2016.

2.1. Objetivo

RECOR EUSKADI 2018 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 2018** nos permiten observar la evolución de la Reputación Corporativa respecto a la última referencia, la edición de 2016. 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)

PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO: de abril a julio de 2018

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 2018** 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 2018** los tres factores que en su opinión más influyen en la imagen y reputación corporativa de una empresa, son la **COMUNICACIÓN**, la **RESPONSABILIDAD SOCIAL** y la **CAPACIDAD PARA GENERAR VALOR**.

FACTORES más influyentes en la Reputación Corporativa		
2016	RECOR 2018	Menciones
2º	1º Comunicación	89
4º	2º Responsabilidad social	85
3º	3º Capacidad para generar valor	65
7º	4º Ética empresarial	53
1º	5º Excelencia en la gestión	42
5º	6º Resultados económicos-financieros	31
8º	7º Calidad de la oferta	30
6º	8º Nivel de innovación	25
9º	9º Liderazgo	23
10º	10º Entorno Laboral	7

La «**Comunicación**» es la cualidad más veces mencionada. Confirma su tendencia al alza como uno de los valores mejor considerados en las últimas ediciones (2º en 2016 y 4º en 2014). La «**Responsabilidad social**» asciende del 3º al 2º lugar entre los factores más considerados a la hora de conformar la reputación empresarial. La «**Capacidad para generar valor**» se mantiene en el puesto 3º por segunda edición consecutiva, dos debajo de la primera posición que ocupó en el ranking de 2014.

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

EMPRESAS con mejor Reputación Corporativa

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º IBERDROLA	1.764	11º METRO BILBAO	714
2º IDOM	1.542	12º DOMINION	552
3º CIE AUTOMOTIVE	1.506	13º IMQ	545
4º EROSKI	1.291	14º SENER	522
5º EUSKALTEL	1.050	15º VOCENTO	516
6º ARTECHE	1.013	16º ITP	498
7º CAF	1.002	17º SIEMENS-GAMESA	283
8º GESTAMP	996	18º MONDRAGON CORP.	276
9º KUTXABANK	815	19º MERCEDES	258
10º PETRONOR	780	20º INGETEAM	215

Si observamos el ranking respecto a los tres factores que los encuestados han elegido como los más determinantes para dar forma a la reputación corporativa, podemos ver algunas diferencias con relación a la clasificación general. Destaca el liderazgo de CIE AUTOMOTIVE en “Comunicación” y “Capacidad para generar valor”, que asciende dos puestos en ambos, respecto a su posición en el ranking general. IBERDROLA se mantiene entre las dos primeras en los tres factores, mientras IDOM conserva su segunda posición en “Responsabilidad Social” pero desciende dos y un puesto, respectivamente, en “Comunicación” y “Capacidad para generar valor”.

EMPRESAS mejor valoradas en los TRES FACTORES mejor considerados:

Comunicación		Responsabilidad Social		Capacidad para generar valor	
1º	CIE AUTOMOTIVE +2	IBERDROLA		CIE AUTOMOTIVE +2	
2º	IBERDROLA -1	IDOM		IBERDROLA -1	
3º	EROSKI +1	EROSKI +1		IDOM -1	
4º	IDOM -2	EUSKALTEL +1		EUSKALTEL +1	
5º	EUSKALTEL +1	CIE AUTOMOTIVE -2		ARTECHE +1	
6º	GESTAMP +2	ARTECHE		GESTAMP +2	
7º	PETRONOR +3	CAF		CAF	
8º	DOMINION +4	GESTAMP		EROSKI -4	
9º	KUTXABANK	KUTXABANK		KUTXABANK	
10º	ARTECHE -4	PETRONOR		PETRONOR	
11º	CAF -4	METRO BILBAO		DOMINION +1	
12º	IMQ +1	IMQ +1		METRO BILBAO -1	
13º	VOCENTO +2	DOMINION -1		IMQ	
14º	SENER	SENER		SENER	
15º	METRO BILBAO -4	VOCENTO		VOCENTO	
16º	ITP	MONDRAGON CORP +2		SIEMENS-GAMESA +1	
17º	SIEMENS-GAMESA	ITP -1		MONDRAGON CORP +1	
18º	MONDRAGON CORP.	INGETEM +2		ITP -2	
19º	MERCEDES	MERCEDES		INGETEM +1	
20º	INGETEM	SIEMENS-GAMESA -3		MERCEDES -1	

En azul, ascensos de posición respecto al ranking general

En rojo, descensos de 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 2016		RECOR 2018
1º	IBERDROLA	1º IBERDROLA =
2º	GAMESA	2º IDOM + 5
3º	SENER	3º CIE AUTOMOTIVE + 2
4º	CAF	4º EROSKI + 2
5º	CIE AUTOMOTIVE	5º EUSKALTEL + 3
6º	EROSKI	6º ARTECHE + 3
7º	IDOM	7º CAF - 3
8º	EUSKALTEL	8º GESTAMP + 3
9º	ARTECHE	9º KUTXABANK + 4
10º	PETRONOR	10º PETRONOR =

EVOLUCIÓN DEL RANKING 2018 respecto al Informe de 2016

Si comparamos los resultados relativos al ranking de *empresas más reputadas* obtenidos en el sondeo de este año, con los del informe del 2016, extraemos las siguientes conclusiones principales:

1. IBERDROLA conserva una vez más el liderazgo del ranking RECOR EUSKADI, como empresa vasca considerada con mejor reputación corporativa.
2. Respecto a las empresas que completan los tres primeros puestos en el ranking, destaca el importante ascenso de IDOM que sube cinco puestos (del 6º al 2º lugar), mientras que CIE AUTOMOTIVE escala dos puestos (del 5º al 3º).
3. Entre los diez primeros clasificados solo dos igualan la posición en el ranking de la edición anterior: IBERDROLA (1º) y PETRONOR (10º). El resto, todos experimentan un ascenso, salvo uno, CAF, que retrocede del 4º al 7º lugar.
4. EROSKI ocupa la cuarta posición, lo que significa que continúa progresando en el ranking, con el ascenso de dos posiciones respecto a la edición de 2016. Ya en 2016 consiguió avanzar un lugar.
5. EUSKALTEL, (5º), ARTECHE (6º) y GESTAMP (8º) escalan tres posiciones, mientras KUTXABANK (9º) lo hace cuatro puestos, en la tabla de empresas consideradas con mejor reputación en Euskadi.

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 2018** sobre las cualidades que definen la reputación de un gestor, estas son las más valoradas:

		CUALIDADES más valoradas en la Reputación de un GESTOR	
2014	2016	RECOR 2018	Menciones
2º	2º	1º Habilidad para crear equipo	
119		2º Liderazgo	
1º	1º	3º Capacidad de comunicación	
75		4º Capacidad de motivación	
4º	5º	5º Gestión de crisis	
60		6º Honestidad	
5º	3º	7º Adaptabilidad a los cambios	
48		8º Capacidad negociadora	
9º	8º	9º Sensibilidad a personas y situaciones	
42		10º Proactividad	
3º	4º	11º Flexibilidad	
30		12º Fidelidad	
6º	7º		
17			
7º	6º		

Respecto a ediciones anteriores, observamos que los dos factores más valorados para calificar la reputación de un gestor se permutan respecto a las dos ediciones anteriores. En cualquier caso, «**Habilidad para crear equipos**» y «**Liderazgo**» son una vez más los más considerados. El factor «**Capacidad de comunicación**» se convierte en el tercero más valorado, con un ascenso progresivo en las tres últimas ediciones, escalando desde el 4º y 5º puesto de las ediciones anteriores hasta la 3ª actual. «**Gestión de crisis**» experimenta también un ascenso notable (del 8º-9º de ediciones anteriores al 5º lugar).

Teniendo en cuenta las cualidades anteriormente mencionadas, JOSE ANTONIO JAINAGA (Sidenor) 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 Eroski, AGUSTIN MARKAIDE, mientras el presidente de Iberdrola, IGNACIO SANCHEZ GALÁN se sitúa en tercera posición.

GESTORES con mejor Reputación

	Puntuación obtenida		Puntuación obtenida
1º José Antonio Jainaga	2.705	11º Jorge Unda	660
2º Agustín Markaide	2.616	12º Miguel Angel Lujua	659
3º Ignacio Sanchez Galán	2.238	13º Emilio Titos	613
4º Antón Pradera	1.083	14º Andrés Arizkorreta	600
5º Alexander Arteche	972	15º Txomin Garcia	588
6º Fernando Querejeta	954	16º Mikel Barandiarán	585
7º Emiliano López Atxurra	936	17º Iñaki López Gandasegui	324
8º Alberto García Erauzkin	912	18º Alvaro Videgain	306
9º Teresa Madariaga	907	19º Javier Ormazabal	301
10º Koldo Saratxaga	690	20º Javier Echenique	288

Si observamos el ranking respecto a los tres factores que los encuestados han elegido como los más determinantes para dar forma a la reputación de los gestores, podemos ver algunas diferencias con relación a la clasificación general. En lo que respecta a la “Habilidad para crear equipos” y “Liderazgo” las posiciones de los tres primeros son las mismas que en el ranking general. José Antonio Jainaga que mantiene su primer puesto en ambos ejes reputacionales, desciende hasta dos posiciones en “Capacidad de comunicación”, factor en el que destacan Agustín Markaide e Ignacio Sanchez Galán.

GESTORES mejor valorados en los TRES FACTORES más considerados:

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

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 2016		RECOR 2018	
1º	ANTON PRADERA	1º	JOSÉ ANTONIO JAINAGA +14
2º	IGNACIO SANCHEZ GALÁN	2º	AGUSTIN MARKAIDE +1
3º	AGUSTIN MARKAIDE	3º	IGNACIO SANCHEZ GALÁN -1
4º	FERNANDO QUEREJETA	4º	ANTÓN PRADERA -3
5º	ALBERTO GARCIA ERAUZKIN	5º	ALEXANDER ARTECHE +9
6º	ANDRÉS ARIZKORRETA	6º	FERNANDO QUEREJETA -2
7º	ALVARO VIDEGAIN	7º	EMILIANO LÓPEZ ATXURRA +6
8º	JAVIER ORMAZABAL	8º	ALBERTO GARCIA ERAUZKIN -3
9º	EMILIO TITOS	9º	TERESA MADARIAGA +>20
10º	KOLDO SARATXAGA	10º	KOLDO SARATXAGA =

EVOLUCIÓN DEL RANKING de 2016 respecto al Informe de 2014

Respecto a las valoraciones que recibieron los gestores en 2016, podemos extraer las siguientes conclusiones en esta edición 2018:

1. El gestor mejor valorado, José Antonio Jainaga irrumpe con fuerza en el primer puesto, con un ascenso extraordinario en el ranking (desde 15º en la edición anterior).
2. De los tres gestores que fueron mejor valorados en 2016, dos se mantienen en el trio de cabeza: Agustín Markaide e Ignacio Sánchez Galán, aunque permutan sus puestos respecto al anterior ranking (Markaide pasa del 3º al 2º lugar y Sánchez Galán del 2º al 3º). Antón Pradera, primer clasificado en la edición anterior, pasa al 4º lugar.
3. De los diez gestores mejor valorados en el 2016 repiten seis directivos en el “Top 10”, aunque en la mayoría de los casos en posiciones distintas (Ignacio Sánchez Galán, Agustín Markaide, Fernando Querejeta, Antón Pradera, Alberto García Erauzkin y Koldo Saratxaga). De los otros cuatro gestores que aparecen entre los diez primeros, tres de ellos provienen de puestos situados entre los veinte primeros en la edición anterior (José Antonio Jainaga, Alexander Arteche y Emiliano López Atxurra), aunque los tres con un ascenso muy notable en el ranking, y únicamente Teresa Madariaga, que se sitúa en el 9º puesto no aparecía entre los veinte más destacados en la edición de 2016.
4. Respecto a la edición de 2016, desaparecen del “Top 10” Andrés Arizkorreta (pasa del 6º lugar al puesto 14), Alvaro Videgain (del 7º al 17), Javier Ormazabal (del 8º al 19) y Emilio Titos (del 9º al 13).
5. Por primera vez desde que se realiza el ranking RECOR Euskadi, una mujer directiva aparece entre los diez primeros puestos. Teresa Madariaga se sitúa en la 9ª posición.

3.3. Empresas que más han mejorado su Reputación Corporativa

En opinión de los consultados sobre las *empresas que más han mejorado su Reputación en los últimos 5 años*, **DOMINION** es la más mencionada, seguida de **GESTAMP** y **EROSKI**. Respecto a los resultados que arroja la anterior referencia de 2016, destaca, además de los moderados ascensos de las dos primeras (DOMINION asciende del 4º al 1º y GESTAMP sube un puesto), la presencia de cinco empresas que no se encontraban ni siquiera entre las 10 primeras en la edición anterior. Entre ellas EROSKI se sitúa en la tercera posición, mientras las otras cuatro se encuentran entre el 6º y 9º lugar del ranking en este capítulo, por este orden: **ARTECHE**, **SIDENOR**, **IDOM** e **INGETEAM**.

Por otra parte, **PETRONOR** continua su progresivo ascenso en el ranking (4º ahora y 6º en 2016 y 10º en 2014). Por último, las dos únicas empresas, de las 10 más mencionadas en este apartado, que descienden en el ranking respecto a la edición anterior son **CIE AUTOMOTIVE** (pasa del puesto 1º al 5º) y **EUSKALTEL** (10ª ahora y 8ª entonces).

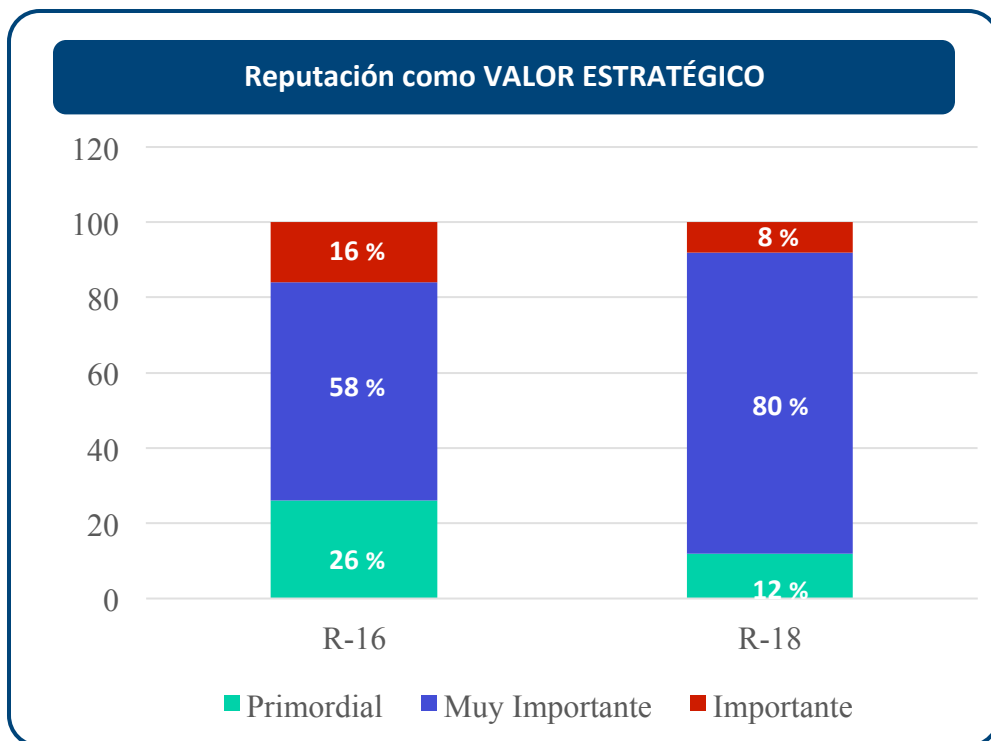
EMPRESAS que más HAN MEJORADO su RC en los últimos 5 años				
2014	2016	RECOR 2018		
--	4º	1º	DOMINION	↑
--	3º	2º	GESTAMP	↑
--	--	3º	EROSKI	↑
--	6º	4º	PETRONOR	↑
5º	1º	5º	CIE AUTOMOTIVE	↓
4º	--	6º	ARTECHE	↑
--	--	7º	SIDENOR	↑
2º	--	8º	IDOM	↑
--	--	9º	INGETEAM	↑
--	8º	10º	EUSKALTEL	↓

-- No aparecen entre los 10 primeros en este apartado

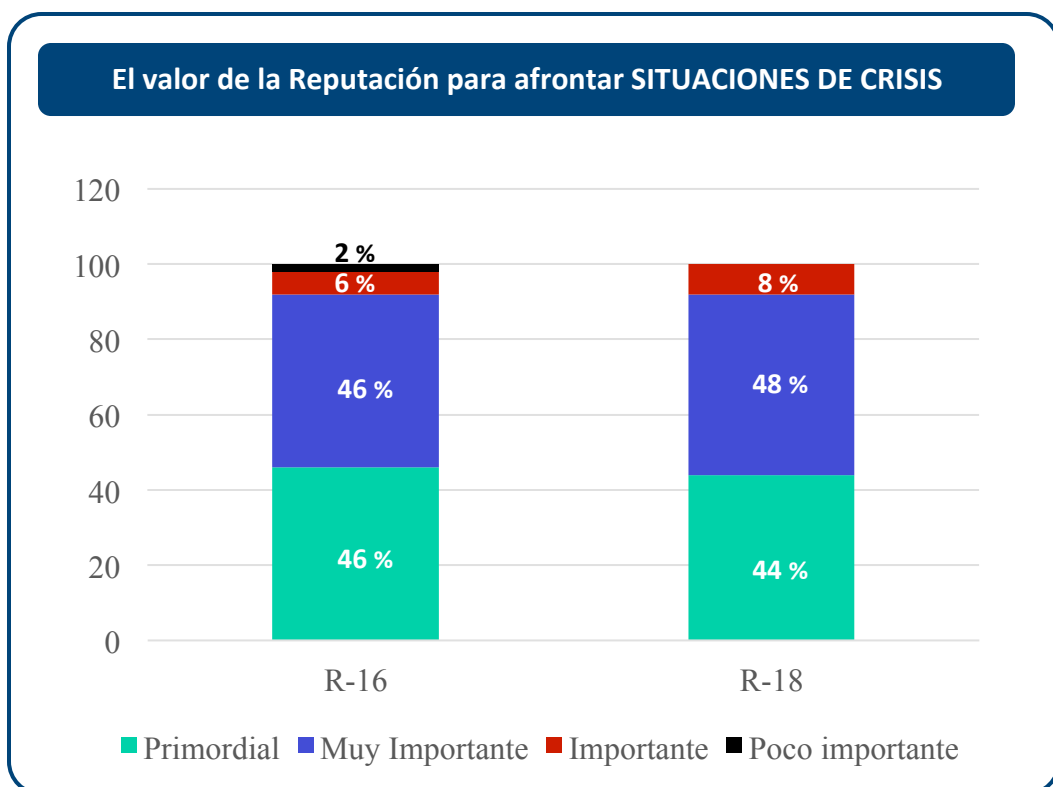
3.4. La Reputación Corporativa y la Gestión

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 80%) considera la reputación MUY IMPORTANTE y un 12% PRIMORDIAL como valor estratégico. La tendencia respecto a los resultados de la edición muestra un afianzamiento en cuanto a la alta importancia que se otorga a este concepto en la gestión empresarial.



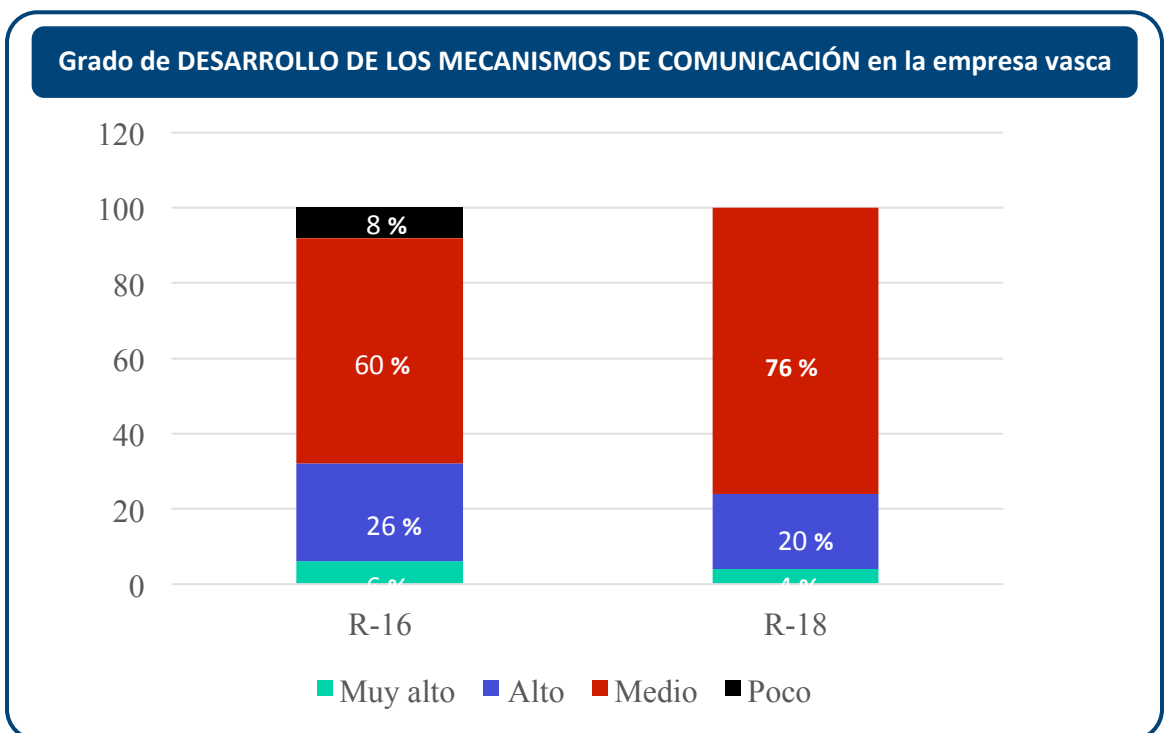
Respecto al valor de la Reputación Corporativa como instrumento útil para hacer frente a los efectos de la crisis económica que ha venido afectando al entramado empresarial vasco en estos años y que en la actualidad parece que está en proceso de superación, la práctica totalidad (el 92%) de los encuestados 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. Ninguno de los consultados la consideran POCO IMPORTANTE. En este aspecto, los resultados afianzan la tendencia ya expresada en la edición de 2016.



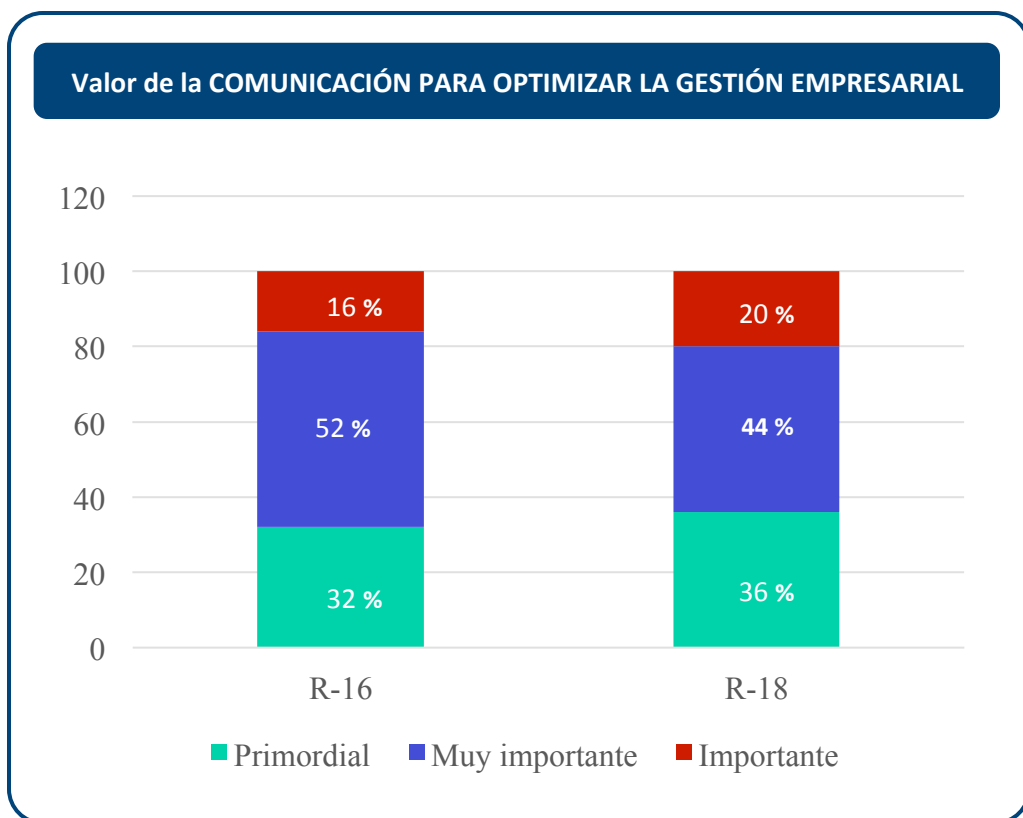
3.5. La Comunicación y la Reputación Corporativa

La comunicación como elemento de primer orden en la gestión empresarial está hoy ampliamente reconocida, en la medida en que contribuye a conformar la reputación de la empresa entre sus grupos de interés; necesaria para el éxito de sus planes y para consolidar su posición en los mercados donde actúan.

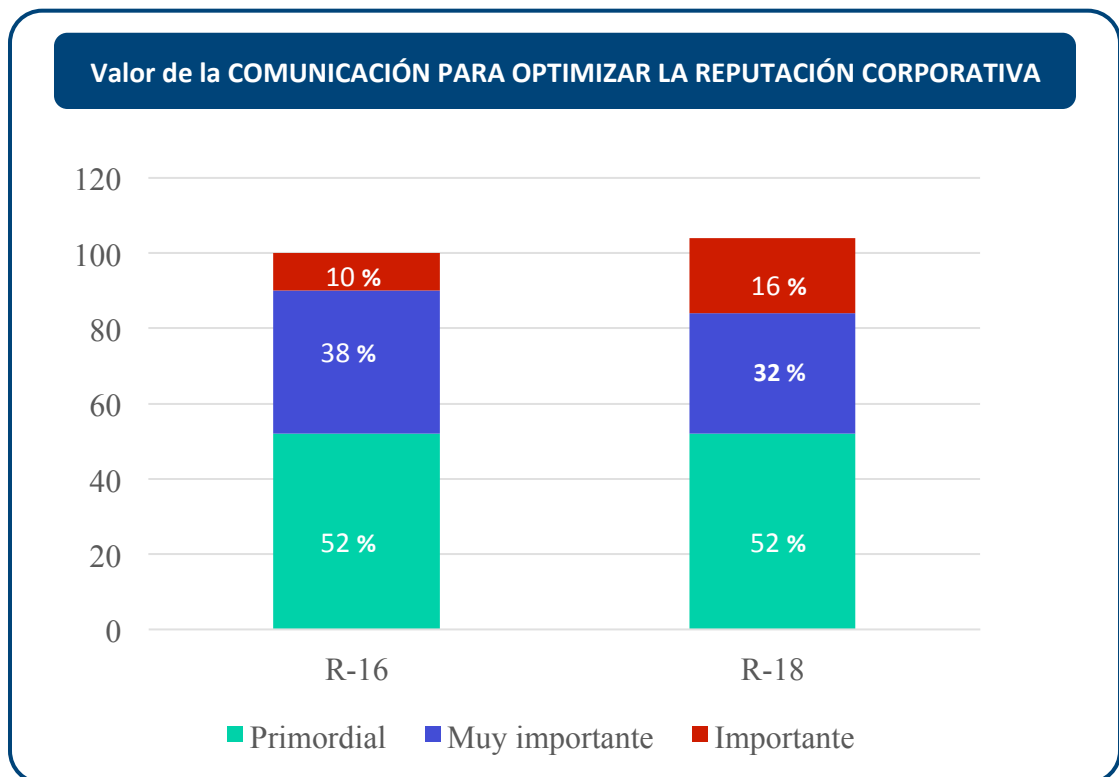
Los últimos informes **RECOR EUSKADI** han venido indicando que el *desarrollo de los mecanismos de comunicación de la empresa vasca* se mantiene en un nivel MEDIO. Esta opinión se refuerza en la edición de 2018 (un 76%, frente al 60% que opinaba así en 2016). El porcentaje de los que valoran que el desarrollo de la comunicación en la empresa vasca es alto o muy alto se reduce algo respecto a la edición anterior. Pasa de 32% en 2016 a un 24% en el **RECOR Euskadi 2018**.



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 (36%), cuatro puntos porcentuales más en la edición de 2016 (32%), por lo que observamos que los consultados en **RECOR EUSKADI 2018** se manifiestan de forma bastante firme respecto a importancia de este factor en la gestión empresarial.

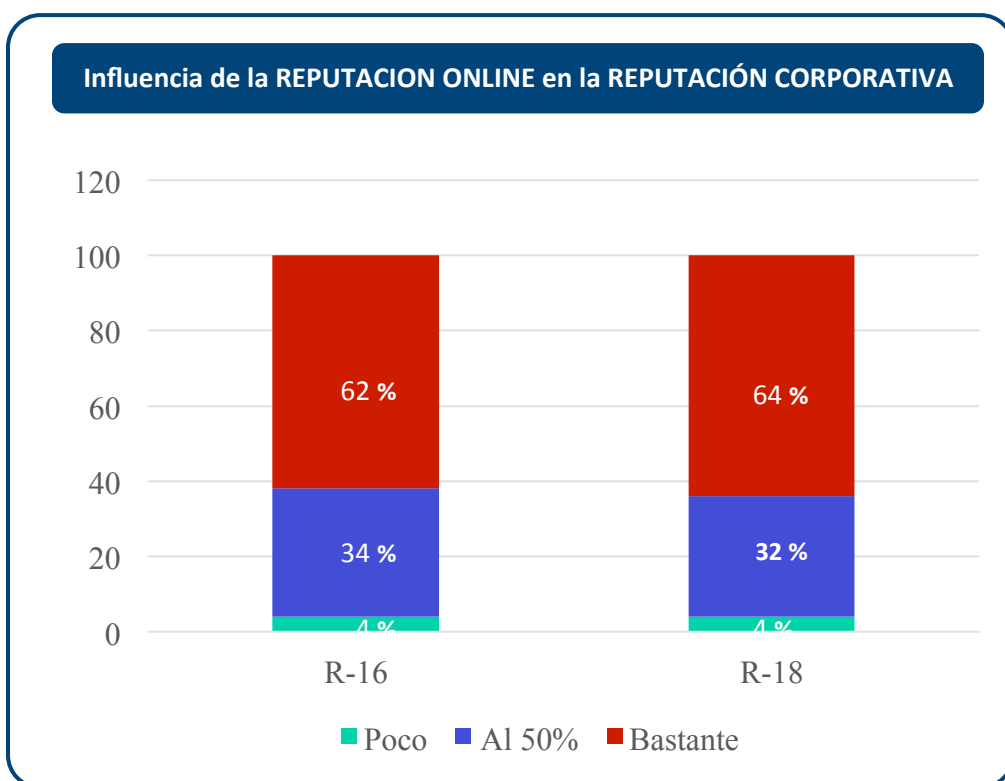


Respecto a la importancia del valor de la comunicación para reforzar la reputación corporativa, las opiniones vertidas reflejan un panorama muy similar al de la edición anterior. Se otorga el mismo porcentaje (52%) respecto a **RECOR EUSKADI 2016**, al nivel de importancia PRIMORDIAL.

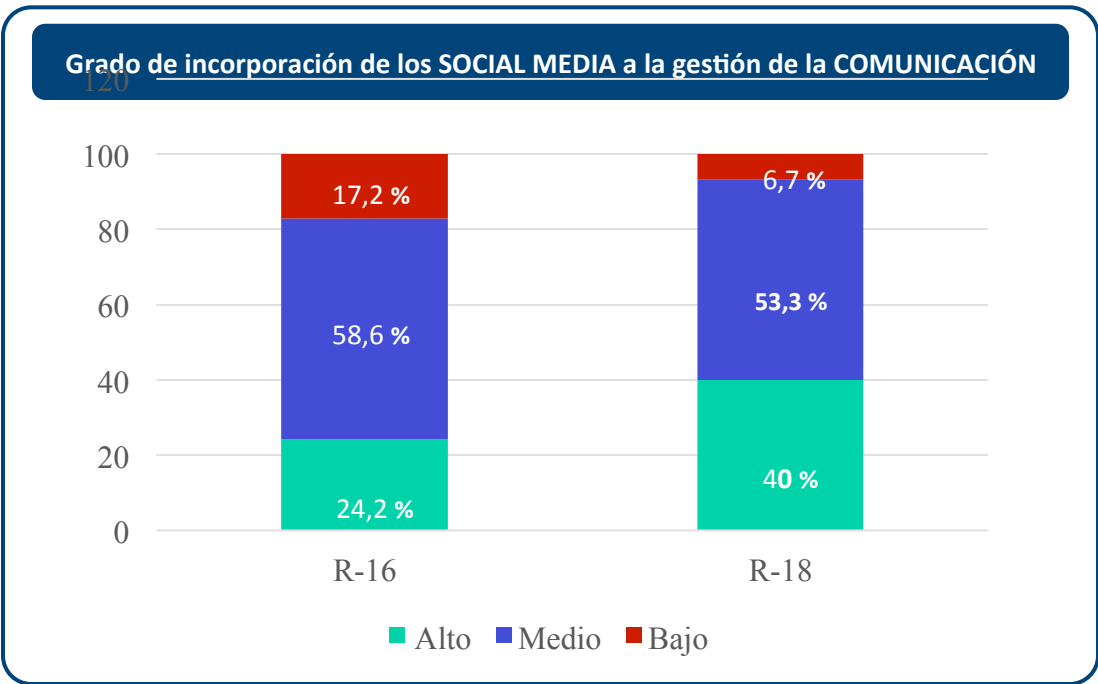
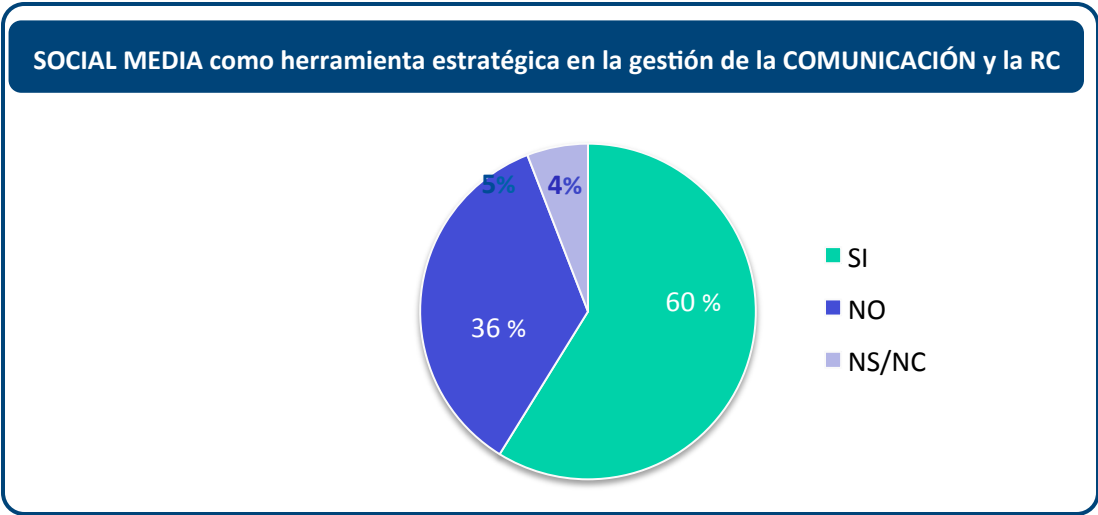


3.6. La Reputación online: los Social Media

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. Nos encontramos en un nuevo marco de relaciones que está ya en fase de consolidación, 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 64% de los consultados en **RECOR EUSKADI 2018** consideran que las estrategias online influyen «bastante» en la Reputación Corporativa, dos puntos porcentuales más que en 2016. Un 32% opinan que su influencia y la de los medios offline se reparte a partes iguales, porcentaje similar al de la edición anterior (34%). Y solo un 4% (mismo porcentaje que el Recor 2016) piensa que es pequeña la influencia de las acciones en los Social Media sobre la reputación de una empresa. La tendencia mostrada por los resultados nos indica que los canales online se van consolidando como herramienta de gestión de la Reputación Corporativa empresarial.



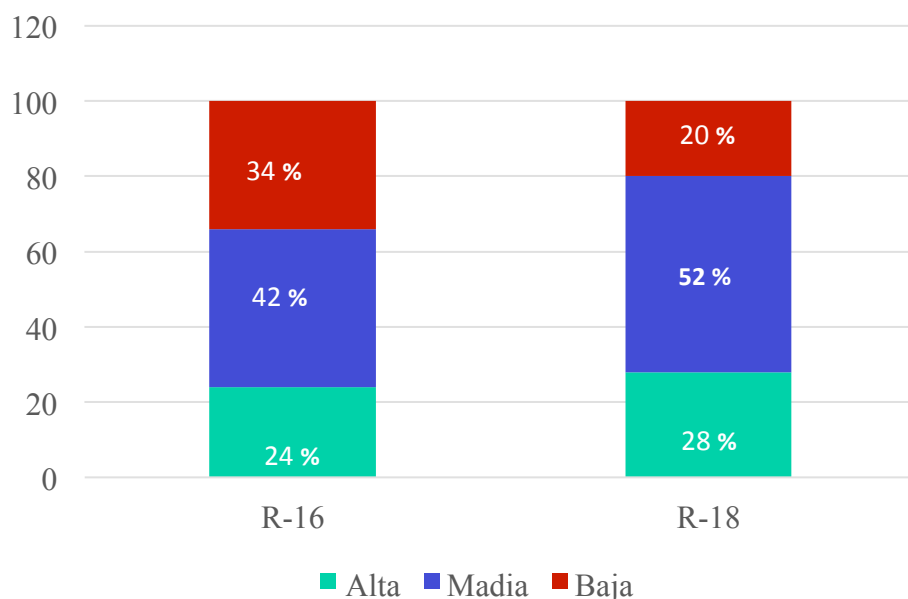
Por primera vez desde que se plantea este asunto en el Informe RECOR Euskadi, en la edición de 2016, los consultados opinaron mayoritariamente (54%) que el poder de influencia de los medios y redes sociales representaban una herramienta estratégica para la gestión de la comunicación y la reputación corporativa. Esta tendencia se consolida en esta edición, creciendo 6 puntos porcentuales (el 60%). En esta misma línea crece el porcentaje de los que opinan que el grado de incorporación de los social media en la gestión de la comunicación empresarial es alto (un 40% frente al 24,2%). El 53,3%, frente a un 58,6% en 2016, consideran que su incorporación tiene un grado medio, y solo el 6,3% piensa que es bajo (más de 10 puntos porcentuales menos respecto a la edición anterior).



Los resultados y su contraste con los de la edición anterior, refuerzan la idea de que los social media tienen cada vez mayor influencia a la hora de dar forma a la Reputación Corporativa.

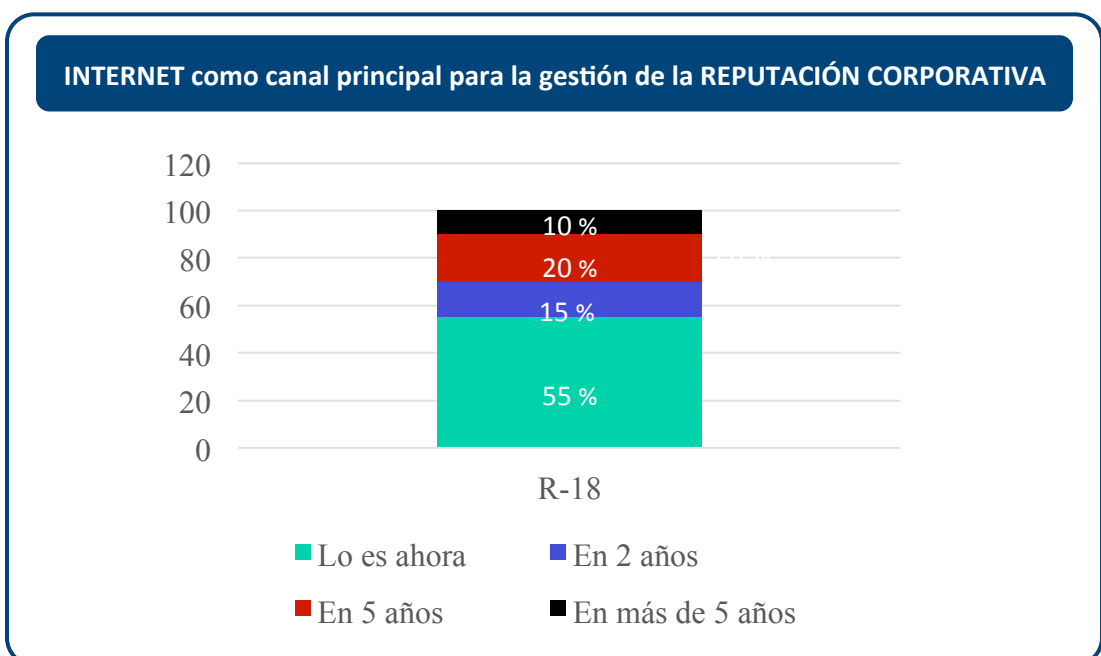
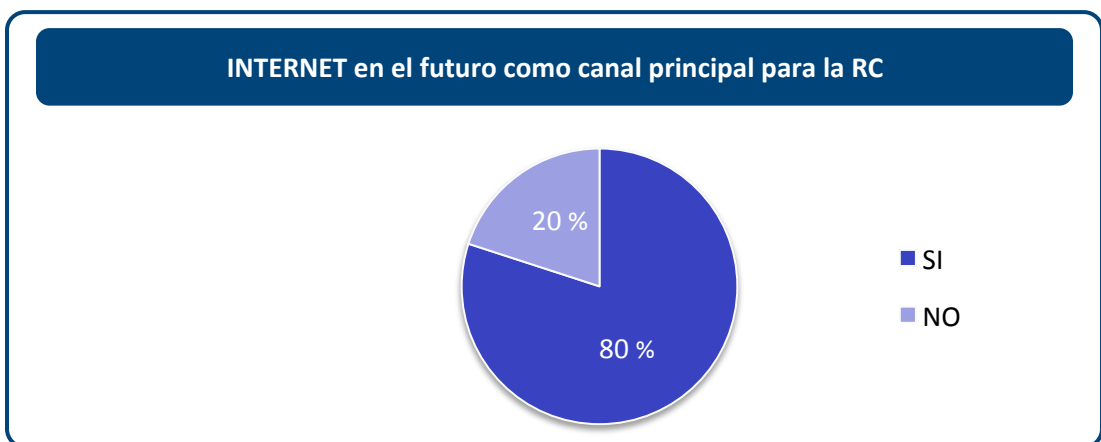
En concreto un 28% piensan que su importancia es muy alta, 4 puntos porcentuales más que en la edición de 2016 en la que se experimentó ya un crecimiento importante respecto a la edición anterior, un 13,5 puntos más. Incidiendo en esta misma tendencia, desciende el porcentaje de los que opinan que la importancia de los social media como herramienta estratégica para la gestión de la Reputación Corporativa es poca; del 34% que lo valoraban así hace dos años, ahora son el 20% los que así lo consideran. Los que le otorgan a este concepto una importancia media aumentan en 10 puntos porcentuales (del 42% al 52%).

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



Los consultados en RECOR EUSKADI 2018 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 2018, el 80% opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa, similar al 82% que marcaba el indicador de 2016.

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 la edición de 2016 este porcentaje alcanzó ya el 34% y en esta edición ha vuelto a crecer notablemente, hasta el 55%.



4. CONCLUSIONES

4.1. Evolución de la valoración de las empresas

Desde la última edición de RECOR en 2016 la economía y las empresas vascas parecen haber experimentado una ligera recuperación, que ha devuelto el optimismo, aunque aún está por ver si se trata de un resurgir estable o coyuntural. En este periodo de dos años, algunas empresas han tenido mayor protagonismo a consecuencia de procesos de crecimiento acompañados de operaciones de carácter financiero, como salidas a bolsa (Dominion, Cie Automotive), de una actividad intensa en su actividad inversora y de producción (Sidenor) o, incluso, de un esfuerzo relevante para reconducir su situación y posicionamiento en el mercado para dejar atrás etapas críticas (Eroski). 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 2018**.

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 señalen **«la comunicación»** y **«responsabilidad social»** como los dos primeros factores a tener en cuenta para conformar la Reputación Corporativa, como una señal de la importancia que se otorga a que las empresas generen confianza y credibilidad en el público respecto a sus respectivos proyectos empresariales, al tiempo que se valora la exigencia de que las empresas actúen con responsabilidad ante la sociedad. El otro factor destacado entre los tres primeros, **«la capacidad para generar valor»**, pone en evidencia el carácter imprescindible que tiene a la hora de configurar una buena reputación corporativa, la misión empresarial de contribuir a generar bienestar y crecimiento económico y social en su entorno.

Respecto al ranking de empresas, esta edición 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 o IDOM. Y por otra parte, la emergencia en los puestos de arriba de empresas que se han ido fortaleciendo en los últimos años. Este es el caso específico de CIE AUTOMOTIVE que se aúpa al tercer puesto del ranking. Por otro lado, cabe destacar el nuevo ascenso de EROSKI, (asciende 2 puestos en el ranking) que tras superar momentos delicados parece consolidar los síntomas de recuperación, o de EUSKALTEL y ARTECHE que ascienden tres puestos cada uno. La evolución del ranking revela también los retrocesos de firmas que hace dos años se situaban entre las cinco primeras empresas. Se trata de GAMESA (ahora SIEMENS-GAMESA), SENER o CAF.

4.2. Evolución de la valoración de los gestores

Las cualidades más valoradas para la reputación de los gestores continúan siendo «**habilidad para crear equipos**» y «**liderazgo**», las dos más mencionadas en las dos ediciones anteriores, aunque en esta ocasión permutan las posiciones respecto a los informes RECOR de 2014 y 2016. Como tercera cualidad irrumpe la «**capacidad de comunicación**», que asciende dos posiciones respecto a la edición anterior.

En lo que respecta al ranking, se producen cambios relevantes en los puestos de cabeza respecto a la edición de 2016. Lo más destacado es la presencia de José Antonio Jainaga (Sidenor) en la primera posición, con un ascenso de 14 posiciones respecto a la edición de 2016. Durante estos dos años Jainaga y la empresa que dirige han tenido una importante presencia mediática, protagonizando iniciativas como dirigente empresarial en distintos ámbitos de la actualidad de la industria y de la economía. Los otros dos puestos de cabeza están ocupados por dos líderes que ya ostentaron estas posiciones en la edición anterior, aunque en esta ocasión se permutan los puestos: Agustín Markaide (Eroski) e Ignacio Sánchez Galán (Iberdrola). Antón Pradera (Cíe Automotive), que lideró el ranking en la pasada edición, se coloca esta vez en el 4º puesto.

Destacan también los ascensos en el ranking de Alexander Arteche (5ª) y de Emiliano López Atxurra (7ª) que suben nueve y seis puestos respectivamente. Así como la aparición de Teresa Madariaga (9ª), la primera vez que se reconoce en el ranking RECOR Euskadi a una mujer gestora entre los top 10.

4.3. Reputación Corporativa en la gestión y la comunicación

Continúa afianzándose la opinión sobre la gran importancia que se otorga a la Reputación Corporativa como valor estratégico en la gestión empresarial. La práctica totalidad de los encuestados (el 92%) considera la reputación MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL como valor estratégico. Una tendencia al alza ya consolidada respecto a los resultados de anteriores ediciones.

Respecto al valor de la Reputación Corporativa como instrumento útil para hacer frente a situaciones de crisis, los resultados son igual de abrumadores que en la edición anterior, con un 92% de los encuestados que consideran que es MUY IMPORTANTE o PRIMORDIAL disponer y reforzar la reputación corporativa para hacer frente a situaciones de crisis el mismo porcentaje que en 2016.

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 2018 (un 76%), porcentaje que es incluso mayor en 16 puntos respecto a la edición anterior, lo que nos lleva a concluir que aún hay bastante margen de mejora en este aspecto.

La opinión de los consultados respecto a la importancia del valor de la comunicación para optimizar la gestión empresarial se mantiene en niveles altos. El 80% de los consultados lo consideran primordial o muy importante, porcentaje muy similar al obtenido en **RECOR Euskadi 2016**, un 84%.

En definitiva, la foto que nos muestra **RECOR Euskadi 2018** 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

Los social media y la comunicación digital representan hoy una realidad asentada en la gestión de la comunicación y reputacional de las empresas. Los canales digitales han aportado a la comunicación empresarial herramientas poderosas para optimizar la relación con sus públicos, al mismo tiempo que exigen adaptar los mecanismos de comunicación e incluso el estilo de lenguaje y los modos de relacionarse con los públicos. La inmediatez y la interactividad en la comunicación son dos de las características más relevantes de este nuevo escenario, que condicionan notablemente los procesos de comunicación y las tácticas a emplear.

Un 64% de los consultados en **RECOR Euskadi 2018** consideran que las estrategias online influyen «bastante» en la Reputación Corporativa, y el 32% 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. Estos porcentajes son muy parecidos a los que se obtuvieron en la edición anterior. La tendencia mostrada por los resultados nos indica que los canales online se van consolidando como herramienta de gestión de la Reputación Corporativa empresarial.

Se consolida la opinión mayoritaria (60% en esta edición, 54% en la de 2016, 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. Son ya un 40% (frente al 24% de la edición anterior) los que consideran que el grado de incorporación de estos canales como factores estratégicos en la empresa vasca es alto, frente a un 53,3% que cree que su incorporación tiene un grado medio y solo el 6,7% piensa que es bajo.

La mayoría de los consultados en **RECOR Euskadi 2018**, un 80%, opina que Internet se convertirá en los próximos años en el principal canal para gestionar la reputación corporativa. 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 será el medio principal para gestionar la reputación corporativa en un futuro inmediato, el porcentaje se duplicó en 2016 (34%) y en esta edición, por primera vez, más de la mitad (55%) así lo cree.



Consejeros del Norte
Consultores de Comunicación

C/ Ribera, 1 - 3º · 48005 BILBAO

☎: 944 158 642

bilbao@consejerosdelnorte.com