

## Google es la empresa con mejor percepción pública global de su comportamiento responsable

El informe *2016 CSR RepTrak® 100* confirma que la percepción del comportamiento responsable de una compañía construye más del 40% de su reputación

[Madrid, 15//2016] La consultora Reputation Institute ha dado a conocer hoy las principales conclusiones de su informe *2016 CSR RepTrak® 100*, que profundiza en los factores del comportamiento responsable de una compañía que resultan claves para su reputación. Para su realización se han entrevistado a 80.000 personas en 15 países (Reino Unido, España, Italia, Alemania, Francia, Rusia, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, India, Australia y Corea del Sur).

Google lidera por tercer año consecutivo el ranking de las empresas percibidas como más responsables por la opinión pública, aunque su ventaja ya no es tan significativa como el pasado año. El top ten de este año lo forman las siguientes compañías:

- |                                   |                     |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1. Google 75,4 puntos (sobre 100) | 6. Daimler 73,3     |
| 2. Microsoft 75,1                 | 7. Apple 73,3       |
| 3. The Walt Disney Company 74,7   | 8. Rolls-Royce 73,1 |
| 4. BMW 73,9                       | 9. Rolex 73         |
| 5. Lego 73,8                      | 10. Intel 72,9      |

El informe *2016 CSR RepTrak® 100* analiza la percepción pública de las tres dimensiones del desempeño corporativo de una empresa que tradicionalmente se identifican con la responsabilidad corporativa: *ciudadanía*, entendida como inversión social y respeto del medioambiente, *integridad*, entendida como ética y transparencia, y *entorno de trabajo*.

“Es fundamental que una compañía sea percibida como responsable para construir y defender su reputación”, afirma Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica. “Sin embargo, y a pesar de la creciente importancia de las políticas de RSE en la estrategia corporativa, las empresas siguen sin saber cómo rentabilizar económicamente su compromiso social”, continúa Prado.

De acuerdo con los datos del informe, casi el 18% de los consumidores no es capaz de valorar el compromiso social de las empresas debido a su desconocimiento de las políticas y acciones que estas llevan a cabo en las dimensiones *de ciudadanía*, *integridad* y *entorno de trabajo*. Esta situación contrasta fuertemente con el menor grado de desconocimiento del resto de las dimensiones del modelo de reputación del modelo *RepTrak®* desarrollado por Reputation Institute (*productos/servicios*, *innovación*, *liderazgo and resultados financieros*), en torno al 9% de media, y que en el caso de *productos/servicios* baja incluso al 2,4%.

“Este *gap* –asegura Prado– resta competitividad a las compañías en un ámbito de su desempeño crucial para generar confianza en sus diferentes *stakeholders*. Superarlo es una necesidad urgente si tenemos en cuenta que algo más del 40% de la reputación de una compañía depende de que sea percibida como responsable. Sin embargo, las empresas tienen una poderosa herramienta para conseguirlo: la comunicación”

El informe de Reputation Institute también profundiza en algunas de las estrategias de comunicación vinculadas a los atributos de expresividad de las compañías que estas pueden implementar para mejorar la percepción pública de su comportamiento responsable. En especial destaca tres, debido a su significativo impacto en las dimensiones *ciudadanía*, *integridad* y *entorno de trabajo*: que las compañías practiquen un diálogo abierto acerca de sus actividades con todos sus públicos, que faciliten información suficiente y veraz sobre su desempeño en cualquier ámbito y, por último, que sean genuinas en lo que dicen y defienden.

Por otra parte, los datos del *2016 CSR RepTrak® 100* demuestran que los canales de comunicación propios de las compañías con buena reputación son más efectivos para comunicar las acciones relacionadas con la responsabilidad corporativa y generar *engagement* con sus públicos. En cambio, los canales propios de las empresas con una reputación débil son menos fiables y estas tienen que recurrir a terceras partes (medios de comunicación, ONGs, etc.) para conseguir esa credibilidad.

“Vivimos en la *Economía de la Reputación*, un nuevo entorno donde las percepciones de los *stakeholders* tienen un impacto directo en la cuenta de resultados. Si una empresa es percibida como responsable, mejora su reputación y, por tanto, las actitudes de apoyo hacia ella. Además, y para satisfacción de las áreas financieras de una compañía, todo ello es cuantificable. En definitiva, una buena reputación es lo que aporta sostenibilidad a la inversión en RSE”, concluye Prado.

El modelo RepTrak® de Reputation Institute es un estándar internacional de facto para la medición y evaluación de la reputación de una compañía entre sus diferentes públicos. La base de datos de Reputation Institute incluye las percepciones de 25 stakeholders diferentes (público general, reguladores, inversores, medios de comunicación, ONGs...) tienen de más de 7.000 empresas de 50 países y 25 sectores de actividad en 50 países.

## Otras conclusiones de interés

- La estabilidad es la tónica dominante en el CSR *top ten*: en los últimos tres años, las empresas de este top ten son las mismas, sin que se haya registrado ninguna nueva incorporación.
- Los sectores de actividad con mejor public perception of CSR son información/medios y tecnología. Los peor percibidos son healthcare y energy.
- Perception on CSR no construye en la misma proporción la reputación de los diferentes sectores de actividad. Los sectores en los que un comportamiento responsable resulta más significativo son energy and healthcare. Retail general and consumer products, en los que menos.
- Las empresas que mejoran más su reputación respecto a 2015 son LG, SAS y Novartis. Las que más pierden son Estée Lauder, Philips y, sobre todo, Volkswagen.
- El 20,9% de los encuestados no tiene el conocimiento suficiente para valorar qué programas y acciones llevan a cabo las empresas en la dimensión *workplace*. Un 18,4% afirma lo mismo de la dimensión *citizenship*. Y un 14,3% de la dimensión *governance*.
- La percepción y no la realidad es la clave de una reputación sólida. Empresas con idéntica certificación para sus políticas de CSR pueden tener hasta 8 puntos de diferencia en su indicador de reputación.

### **Sobre de Reputation Institute**

Reputation Institute (RI) es la firma líder global en consultoría y asesoramiento en reputación. RI colabora con muchas de las importantes empresas del mundo, ayudándolas a tomar aquellas decisiones empresariales que generan más confianza en sus stakeholders y, por tanto, contribuyen a construir y proteger más eficientemente su capital reputacional. Su herramienta más conocida es el modelo RepTrak®, utilizado tanto por empresas como instituciones para evaluar y gestionar su reputación. El modelo RepTrak® es aplicado también en todos sus estudios e informes, algunos tan conocidos y de tanta notoriedad mediática como el Global RepTrak® 100, el Country RepTrak® y el City RepTrak®, que analizan la reputación de las cien empresas más globales, de los 56 países con mayor PIB mundial y de las cien ciudades más conocidas del mundo, respectivamente.

Más información en: <http://www.reputationinstitute.com/>

---

### **Contacto de Prensa**

Fernando Urías | Director de Comunicación España y Latinoamérica  
+34 691058457  
[uriasl@reputationinstitute.com](mailto:uriasl@reputationinstitute.com)

---

**RI Offices:** Brazil • China • Denmark • Italy • Netherlands • Spain • United Kingdom • United States

**RI Associates:** Australia • Belgium • Canada • Colombia • Finland • France • Germany • Ireland • Malaysia • Norway • Peru • Singapore • South Africa • Sweden • Switzerland