



# Corporate Reputation Leaders:

*Tendencias y comparativas en la gestión de la Reputación Corporativa*

Mayo 2016

Reputation Institute encuestó a **150** ejecutivos de empresas globales en las áreas de comunicación corporativa, estrategia y gestión de marca, así como a máximos responsables corporativos para recabar opiniones acerca de las tendencias, prácticas y prioridades actuales en el ámbito de la gestión de la reputación.



¿Por qué invierten las empresas en Reputación?  
Aspectos Top of Mind en la gestión



Relación entre reputación y misión corporativa



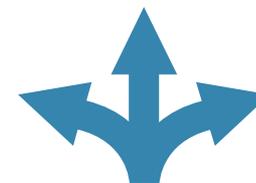
La gestión de la Reputación y Los Riesgos Reputacionales



Comunicando la RSC



Tendencias en la medición y comunicación a stakeholders



Puesta en marcha de las estrategias correctas para minimizar los riesgos reputacionales y para sacar partido a las oportunidades  
Case-in-Point Employees

## Sobre el Reputation Leaders Study

Reputation Institute encuestó a 150 ejecutivos senior de las áreas de comunicación y reputación corporativa en 20 países entre septiembre de 2015 y enero de 2016

**Tamaño empresas:**  
 Menos de \$1 mil mill: 22%  
 \$1-5 mil mill: 28%  
 \$6-29 mil mill: 27%  
 \$30 mil mill o más: 23%

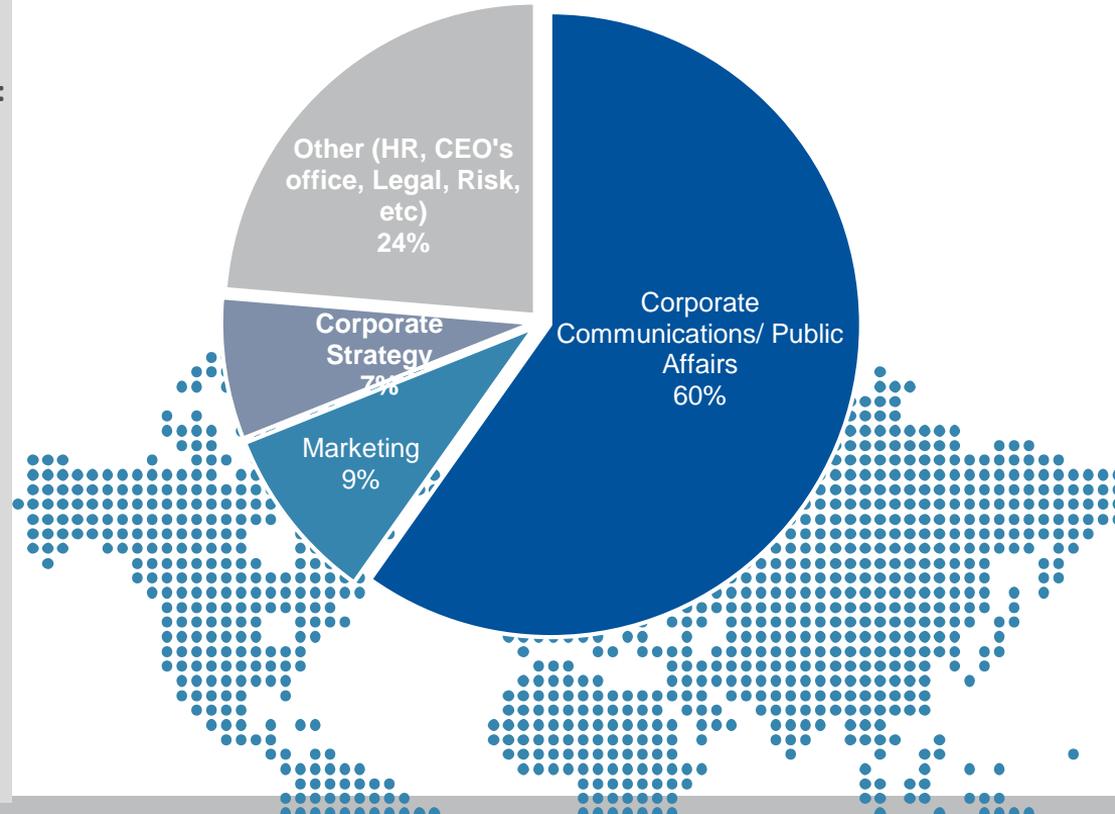
**HQ compañías respondiendo:**  
 Europe: 56%,  
 USA/Canada: 27%,  
 Central/ Latin America: 13%  
 Other: 4%

**Cargos personas que respondes :**  
 CEO/ Presidente/ DG/ Dueño/ Miembro consejo: 4%,  
 VP/ SVP/ CCO: 20%  
 Director/ Director Senior/ Head/ AVP: 39%  
 Manager/ Senior Manager: 23%  
 Other: 14%.

“Otros” cargos incluyen/ Reputation Strategist, Reputation Officer, Communications Advisor, Marketing Leader, etc.

*Los participantes en el Reputation Leaders Study son Corporate Communications y Reputation Leaders en sus Organizaciones*

### Funciones Representadas

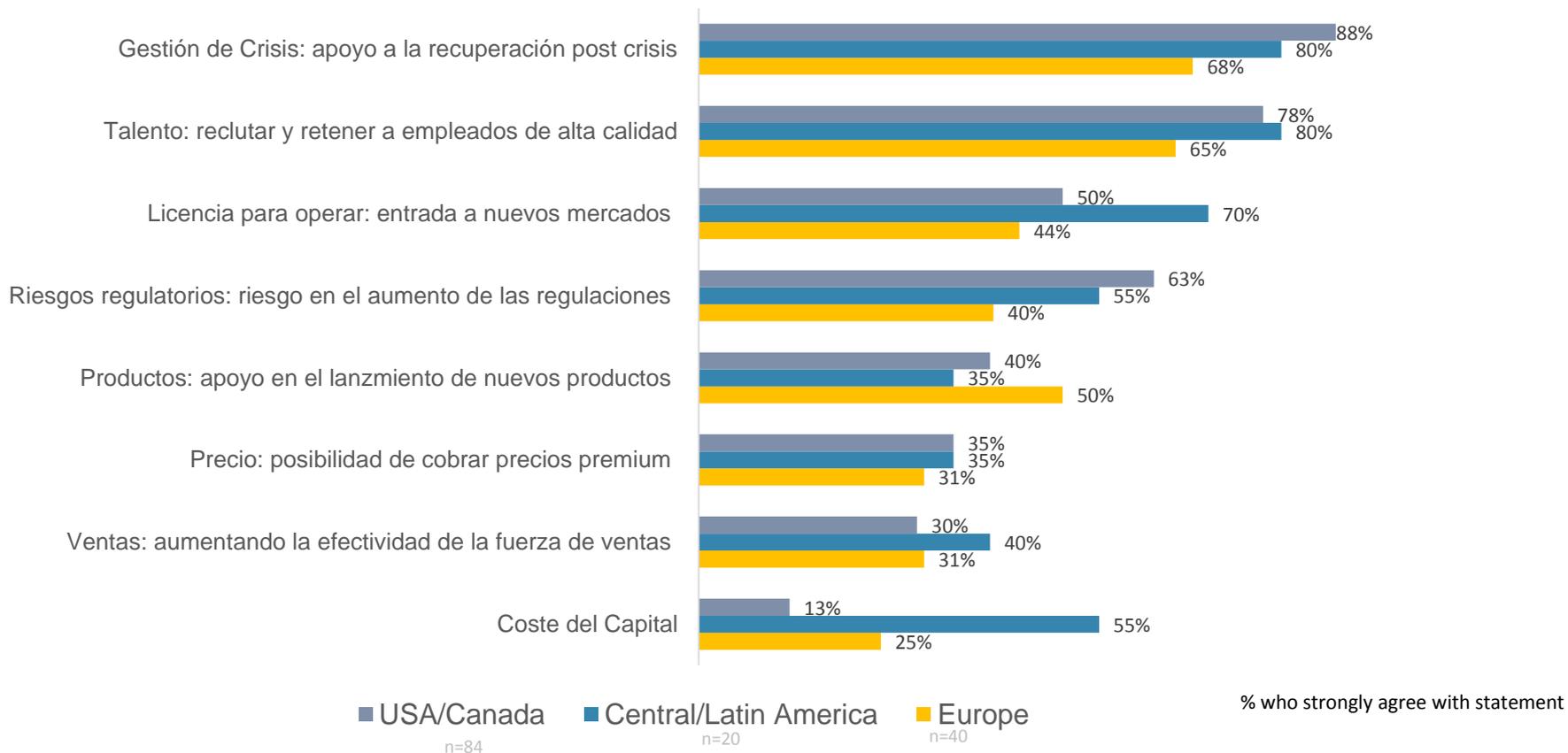


- ¿Por qué invierten las empresas en Reputación?



# ¿Por qué invierten las compañías en Reputación?

Dónde impacta más la Reputación Corporativa en mi compañía es en :



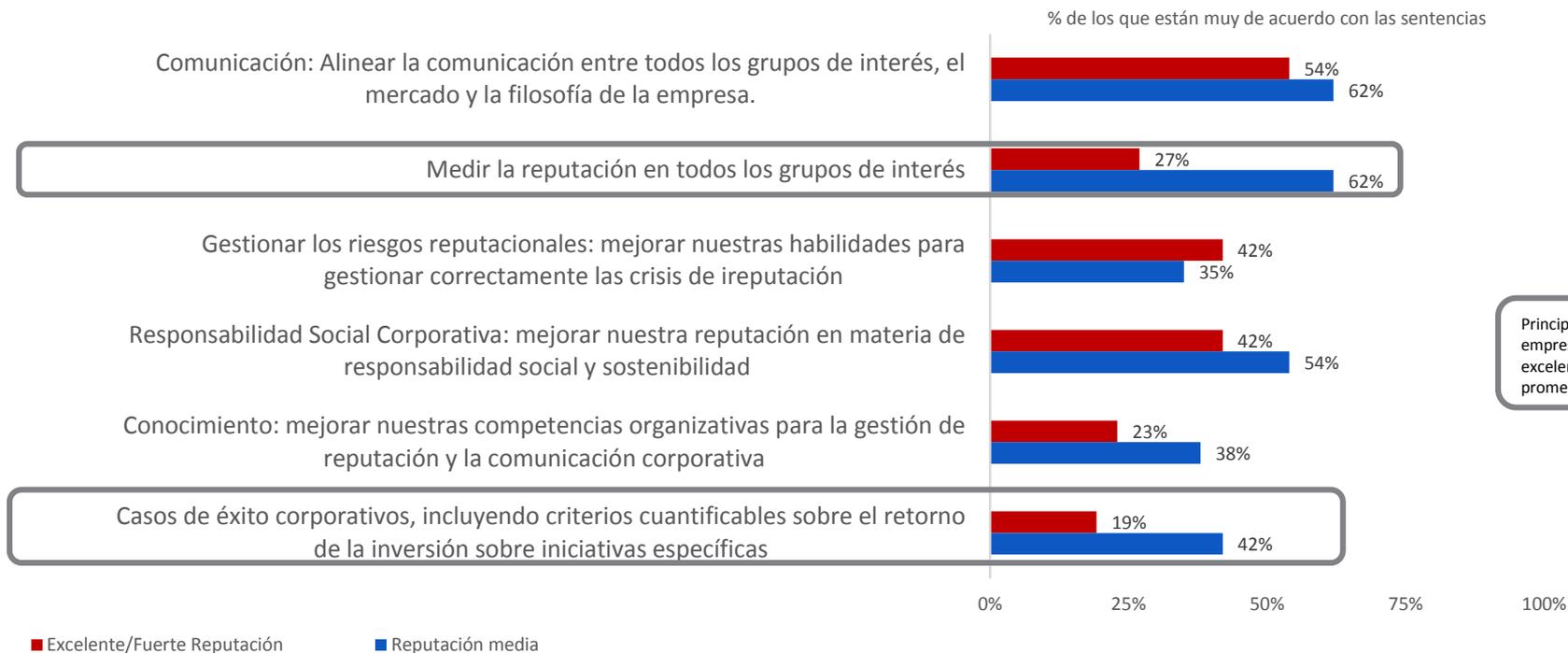
Dónde impacta más la Reputación Corporativa en mi compañía es en :



- Aspectos que están en el Top-of-mind para los responsables de reputación



## Áreas clave en la gestión de la imagen corporativa en los próximos 12 meses



Principales diferencias entre empresas con reputación excelente y reputación promedio

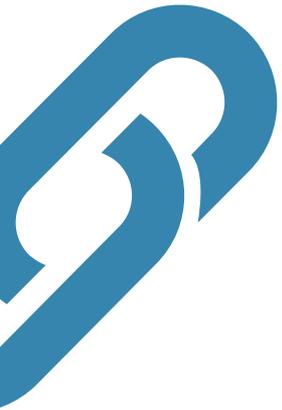
## Áreas clave en la gestión de la imagen corporativa en los próximos 12 meses



## Áreas clave en la gestión de la imagen corporativa en los próximos 12 meses



- Relación entre reputación y misión corporativa

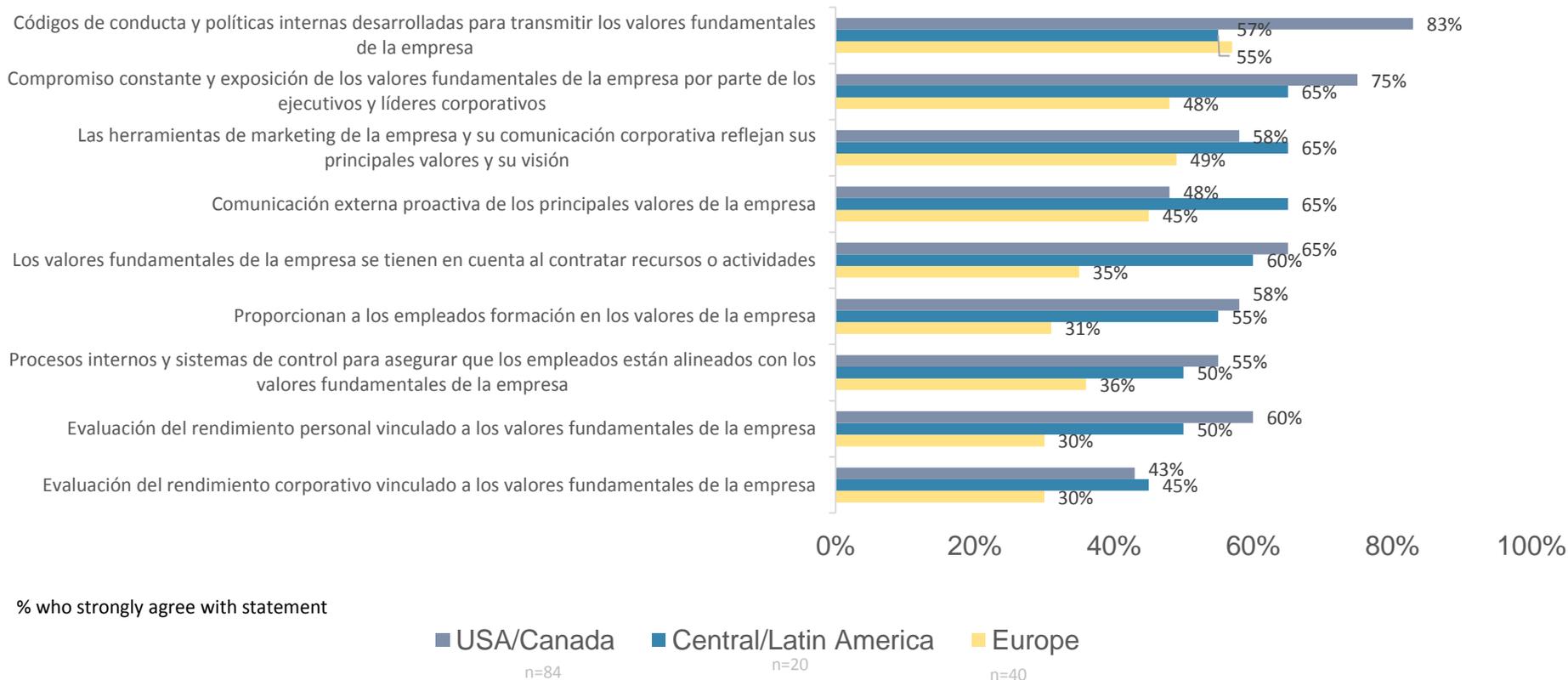


## Qué hacen las compañías para asegurar que la misión y valores corporativos se reflejan en su forma de actuar y hacer negocios.



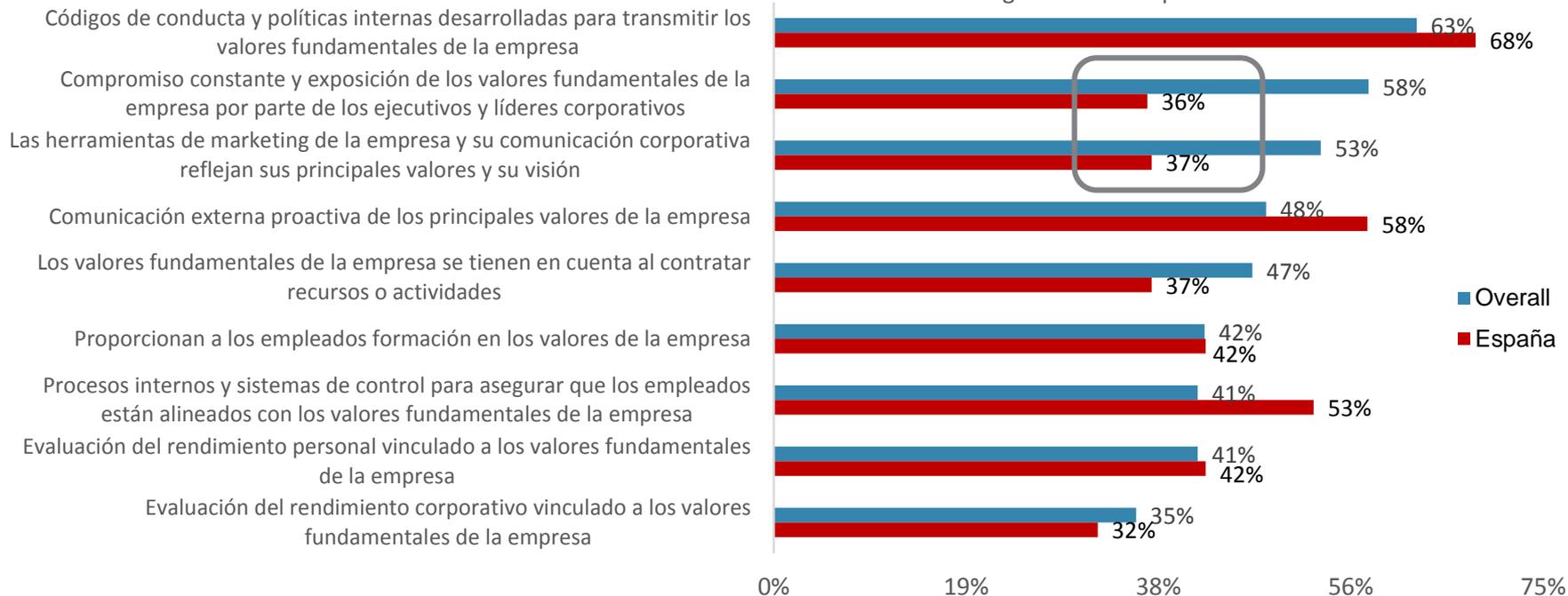
% who strongly agree with statement

## Qué hacen las compañías para asegurar que la misión y valores corporativos se reflejan en su forma de actuar y hacer negocios.



## Medidas que aseguran que la misión y valores de la compañía quedan claramente demostrados en su forma de actuar y hacer negocios.

% rating 6 or 7 on a 7-point scale



- La gestión de la Reputación



Las actividades de la empresa en las que los ejecutivos encargados de la gestión de la reputación se involucran más frecuentemente son:

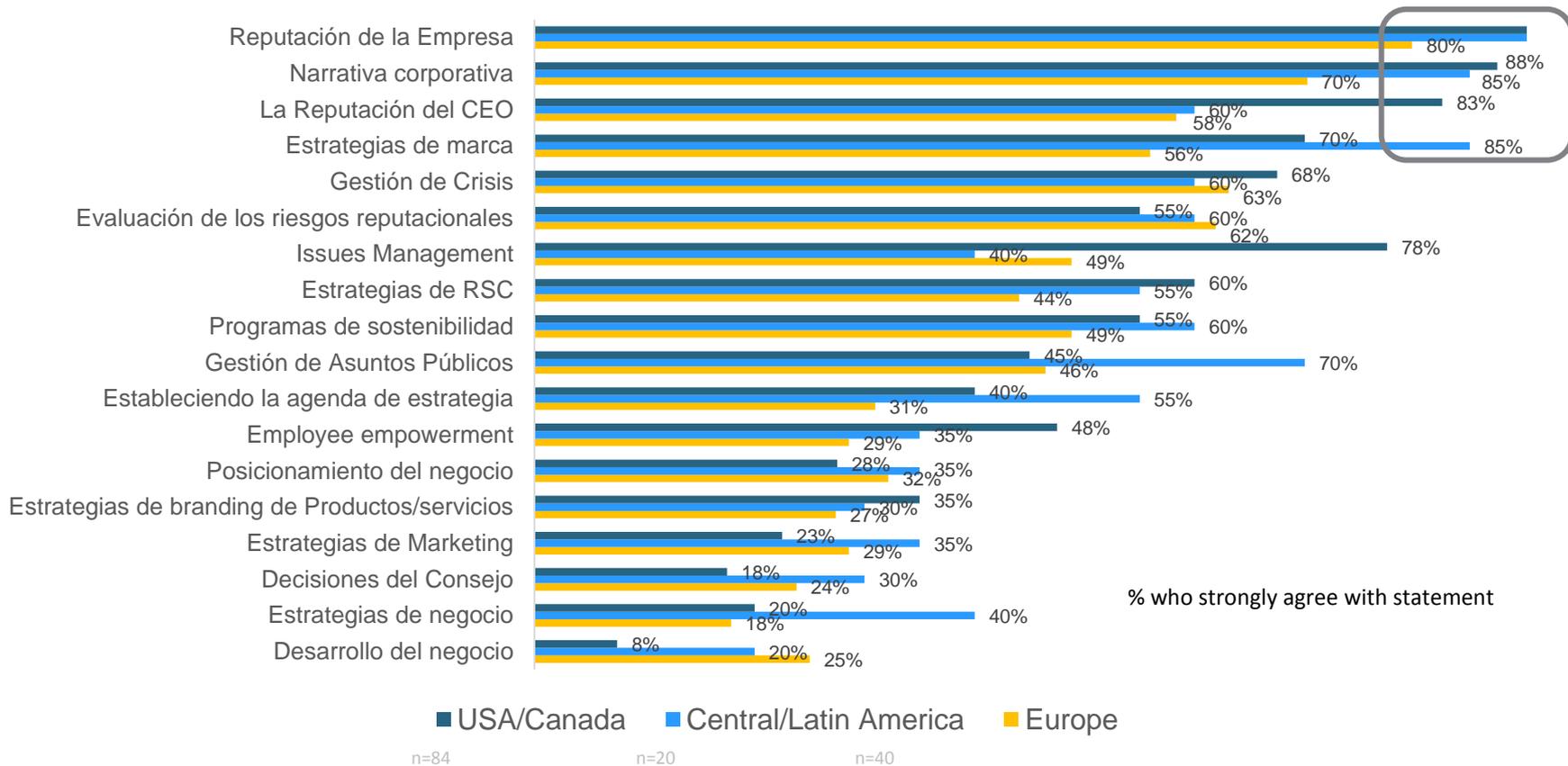


En el 45% de las empresas encuestadas, la imagen corporativa es un tema prioritario en el orden del día de los Consejos de Dirección

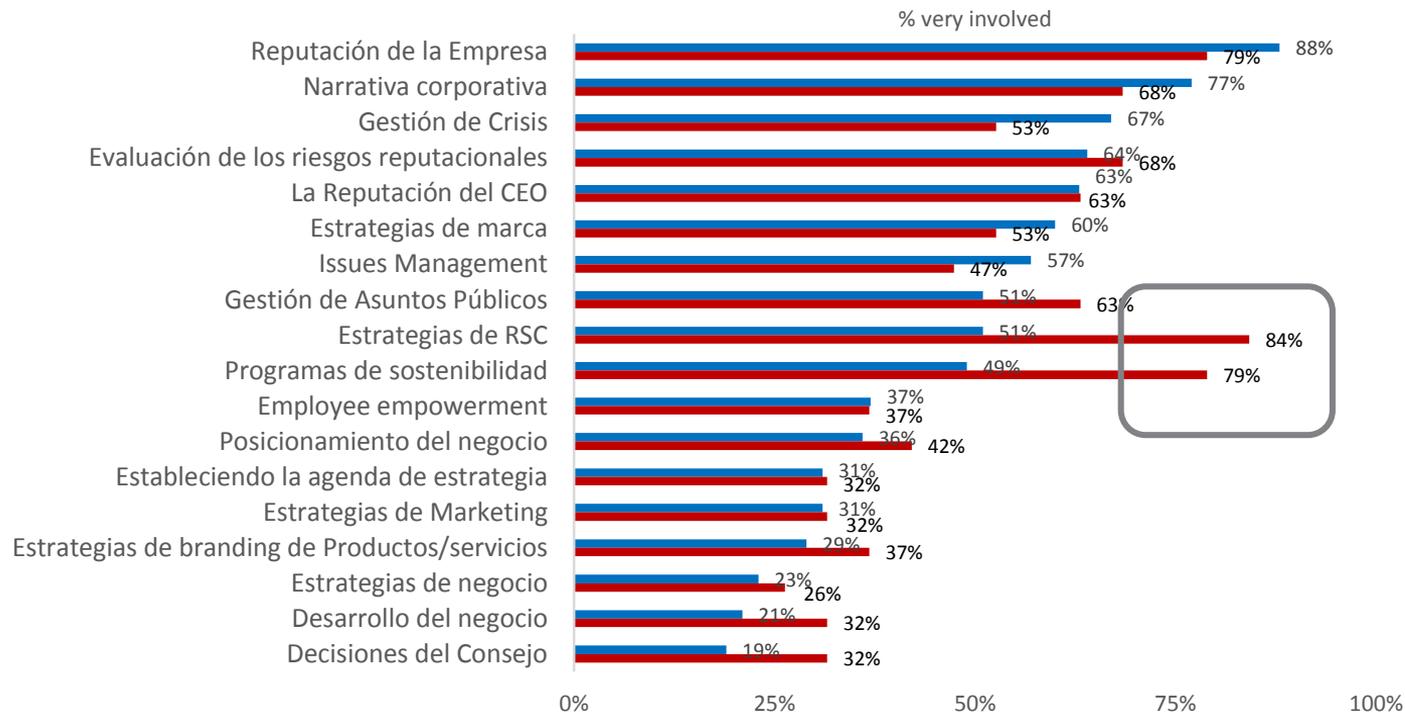
Departamentos altamente involucrados en la gestión de la imagen corporativa

- Comunicación corporativa/asuntos públicos - 87%
- Branding Corporativo - 62%
- Oficina del CEO - 50%
- Marketing - 30%
- Estrategia Corporativa - 29%

Las actividades de la empresa en las que los ejecutivos encargados de la gestión de la reputación se involucran más frecuentemente son:



Las actividades de la empresa en las que los ejecutivos encargados de la gestión de la reputación se involucran más frecuentemente son:

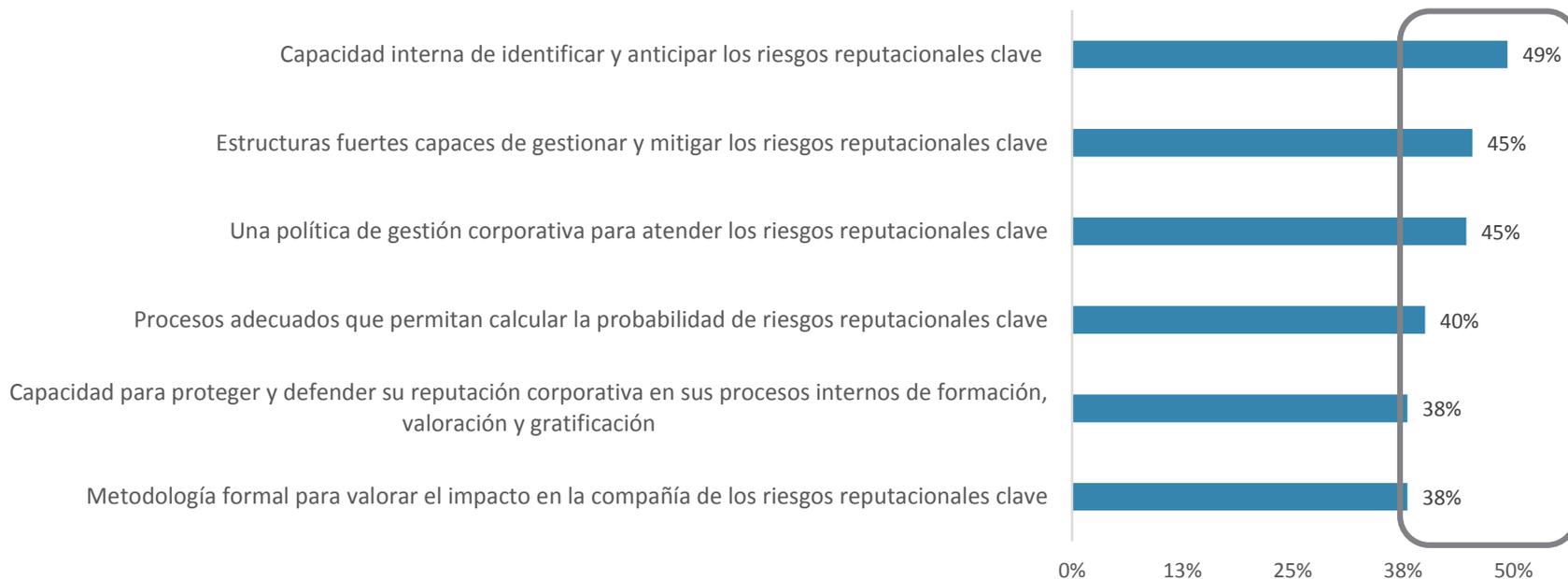


- Preparación ante Riesgos Reputacionales



## ¿Cuán preparada está su empresa para gestionar riesgos reputacionales?

### ***Nuestra empresa tiene:***



% de los que están muy de acuerdo con estas afirmaciones

## ¿Cuán preparada está su empresa para gestionar riesgos reputacionales?

Nuestra empresa tiene:



% who strongly agree with statement

■ USA/Canada ■ Central/Latin America ■ Europe

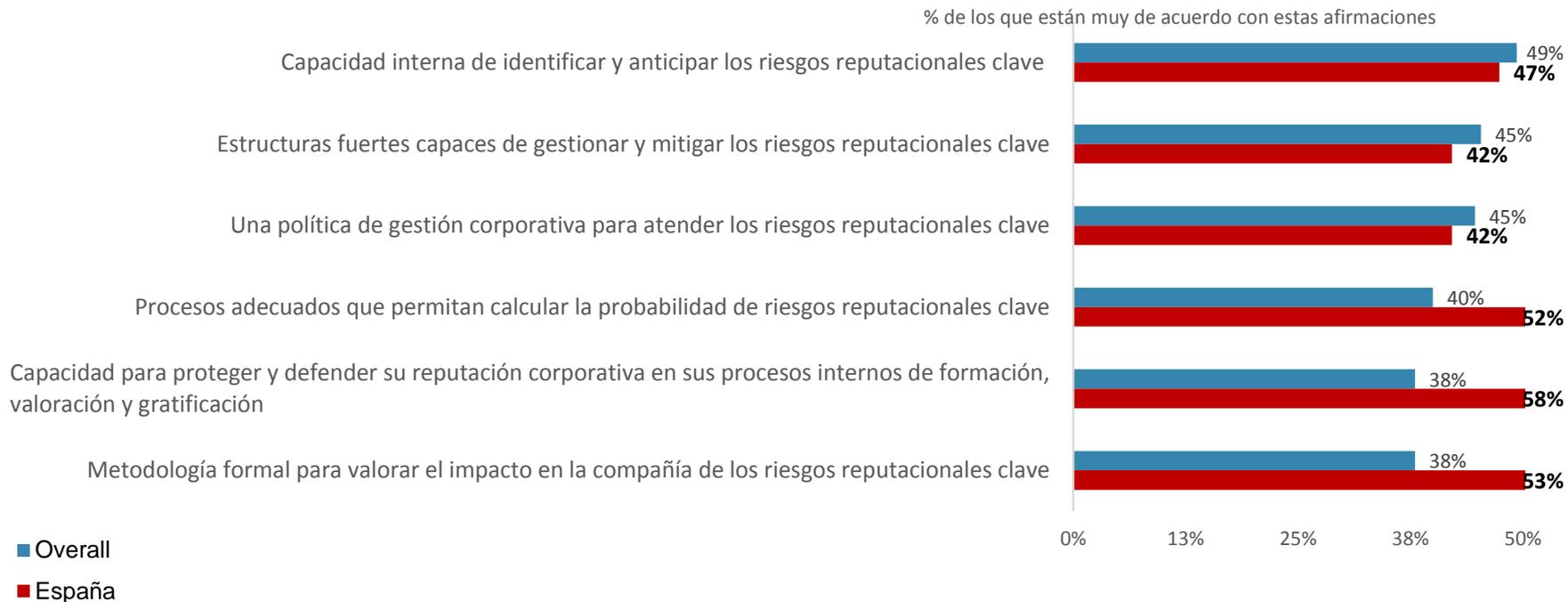
n=84

n=20

n=40

## ¿Cuán preparada está su empresa para gestionar riesgos reputacionales?

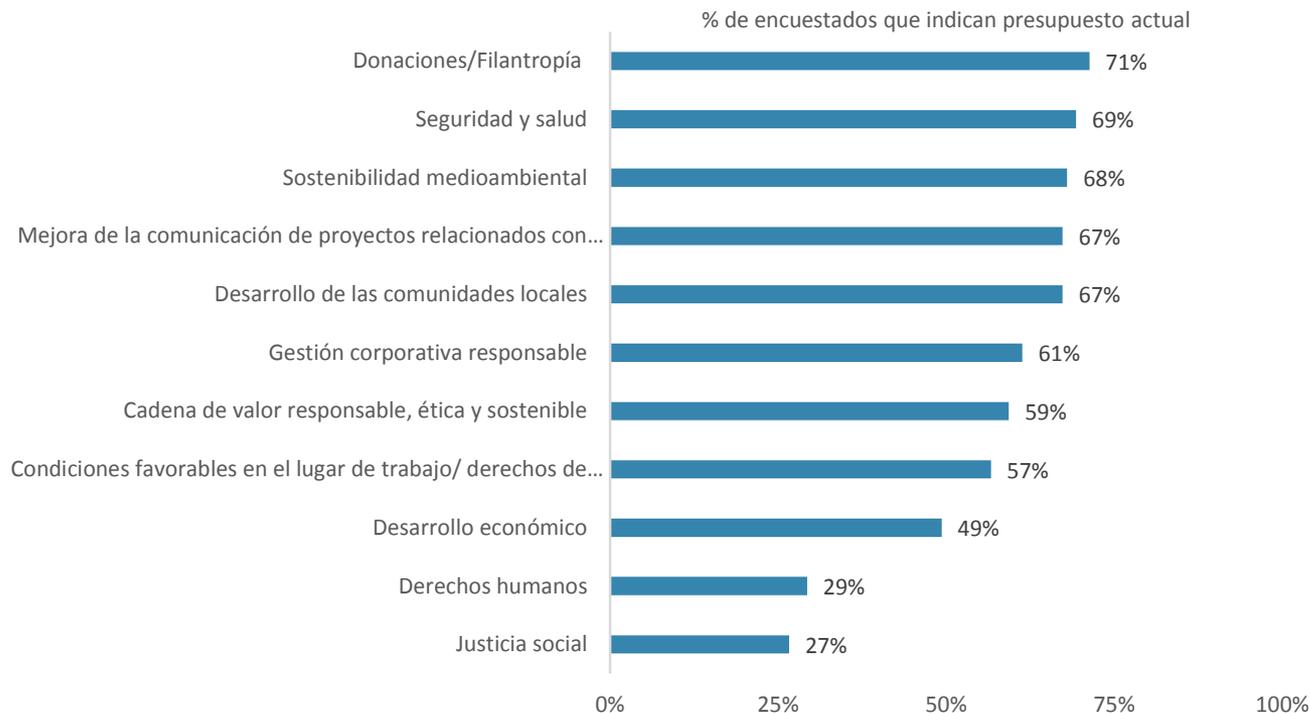
### *Nuestra empresa tiene:*



- Comunicando RSC



## A qué se dedica el presupuesto para acciones de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad



### ¿Cómo comunica su empresa su trabajo en RSC y sostenibilidad?

- El desarrollo de la RSC se refleja en el Informe Anual-**71%**
- Informe anual específico de RSC-**63%**
- El rendimiento en RSC se menciona en las comunicaciones corporativas (comunicados de prensa, entrevistas...)-**61%**
- Comunicaciones específicas centradas en la RSC (comunicados de prensa, entrevistas...)-**59%**
- Posicionarse públicamente sobre asuntos medioambientales o sociales que afectan a su público potencial-**13%**

## A qué se dedica el presupuesto para acciones de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad



### ¿Cómo comunica su empresa su trabajo en RSC y sostenibilidad?

- El desarrollo de la RSC se refleja en el Informe Anual-**71%**
- Informe anual específico de RSC-**63%**
- El rendimiento en RSC se menciona en las comunicaciones corporativas (comunicados de prensa, entrevistas...)-**61%**
- Comunicaciones específicas centradas en la RSC (comunicados de prensa, entrevistas...)-**59%**
- Posicionarse públicamente sobre asuntos medioambientales o sociales que afectan a su público potencial-**13%**

- Tendencias en la medición y comunicación a stakeholders

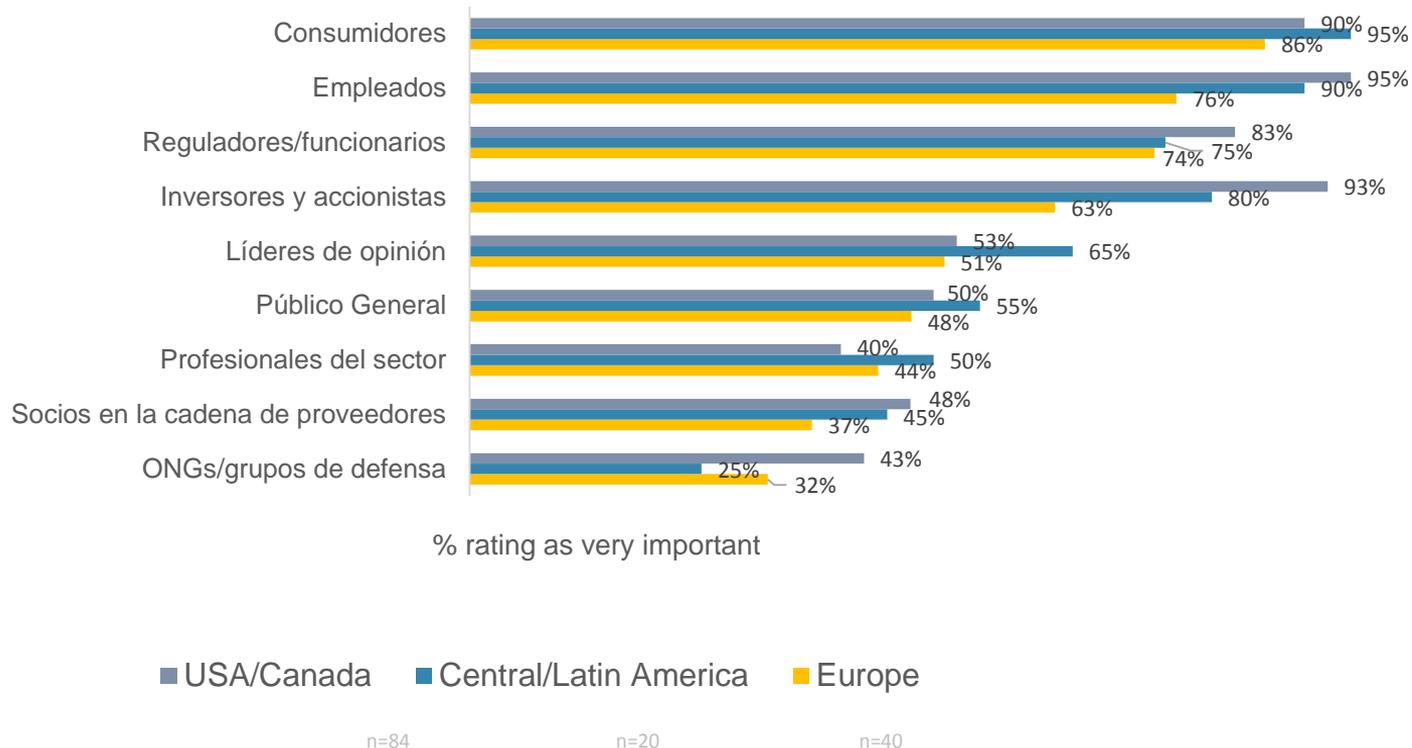


## ¿Qué grupos de interés se miden más?

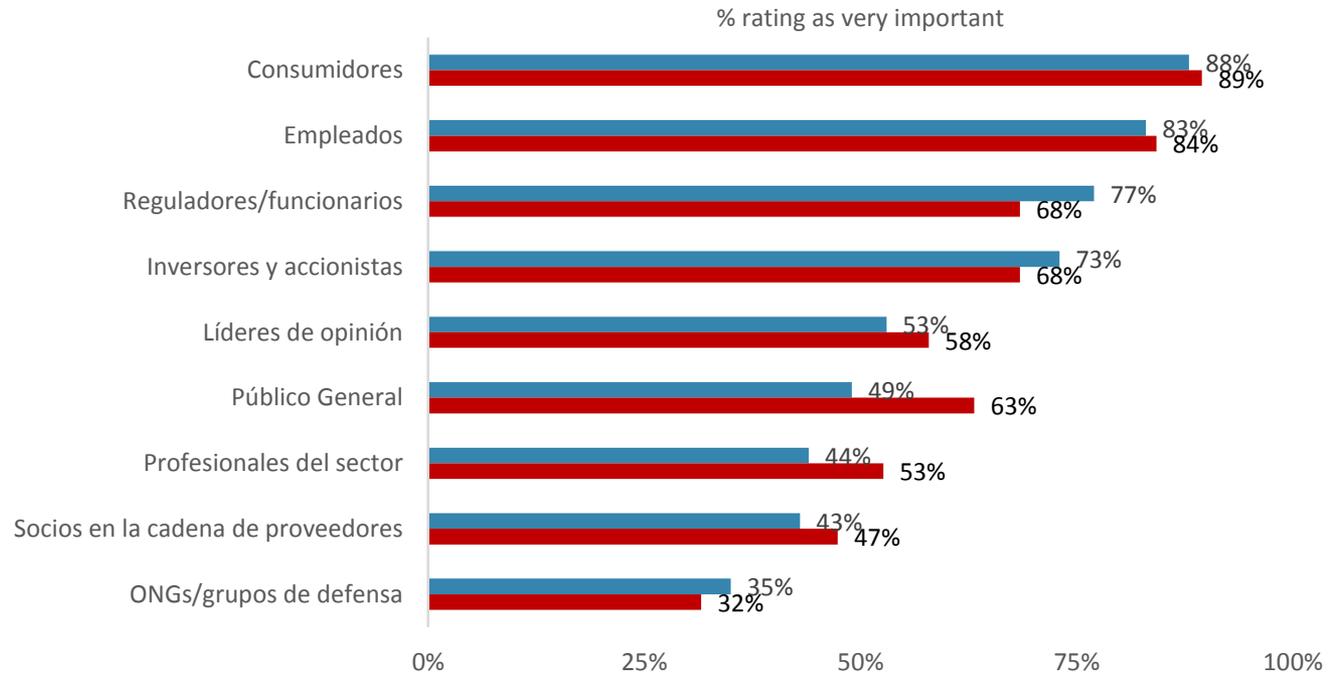


**Las datos de medición de la reputación se usan cada vez con más frecuencia para medir la eficacia de la comunicación corporativa y las iniciativas relacionadas con la gestión de la reputación corporativa.**

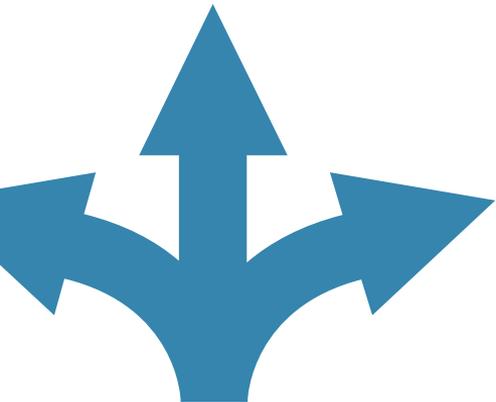
## ¿Qué grupos de interés se miden más?



## ¿Qué grupos de interés se miden más?



- Puesta en marcha de las estrategias correctas para minimizar los riesgos reputacionales y para sacar partido a las oportunidades:
  - Caso: Empleados



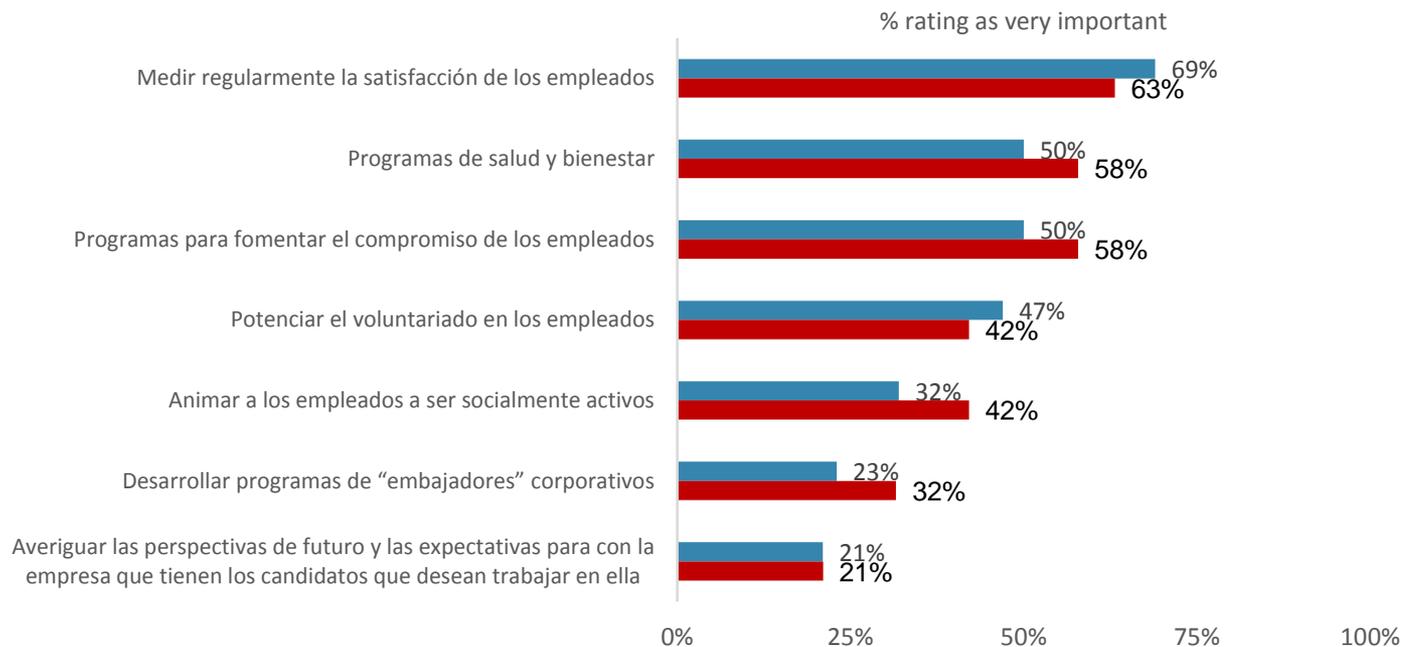
## Acciones tomadas para mejorar las condiciones del lugar de trabajo



## Acciones tomadas para mejorar las condiciones del lugar de trabajo



## Acciones tomadas para mejorar las condiciones del lugar de trabajo



- Algunas de las conclusiones del estudio.

## Conclusiones

### Como aspecto positivo...

- Las compañías españolas están **más concienciadas** que el resto en la importancia de disponer de una buena **política de RSC** y que ésta está estrechamente ligada con la Reputación de la compañía.
- Las compañías españolas han establecido códigos de conducta y políticas de medición de las mismas.

### Sin embargo...

- Deben de trabajar más en la evaluación y mitigación de Riesgos Reputacionales
- Deben de trabajar más en la medición y alineación de los empleados para mejorar la Reputación de la Compañía
- Deben de trabajar más en vincular Reputación y misión de la empresa, la involucración de los dirigentes de la compañía y la medición continua de esta vinculación.



**Enrique Johnson**  
**Director Reputation Institute**

¡Gracias!

[ejohnson@reputationinstitute.com](mailto:ejohnson@reputationinstitute.com)

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