



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



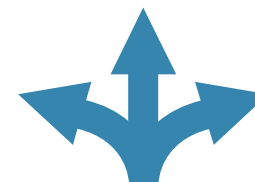
La gestión de la Reputación y Los Riesgos Reputacionales



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%

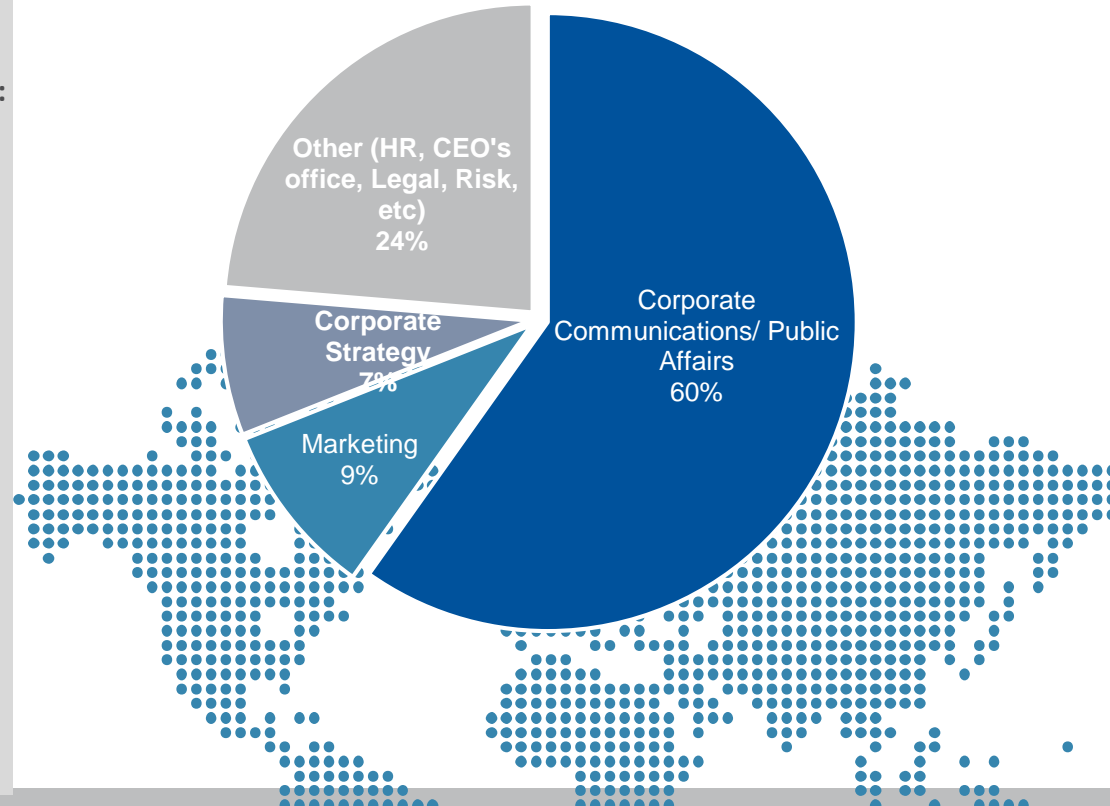
Cargos personas que respondes :

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

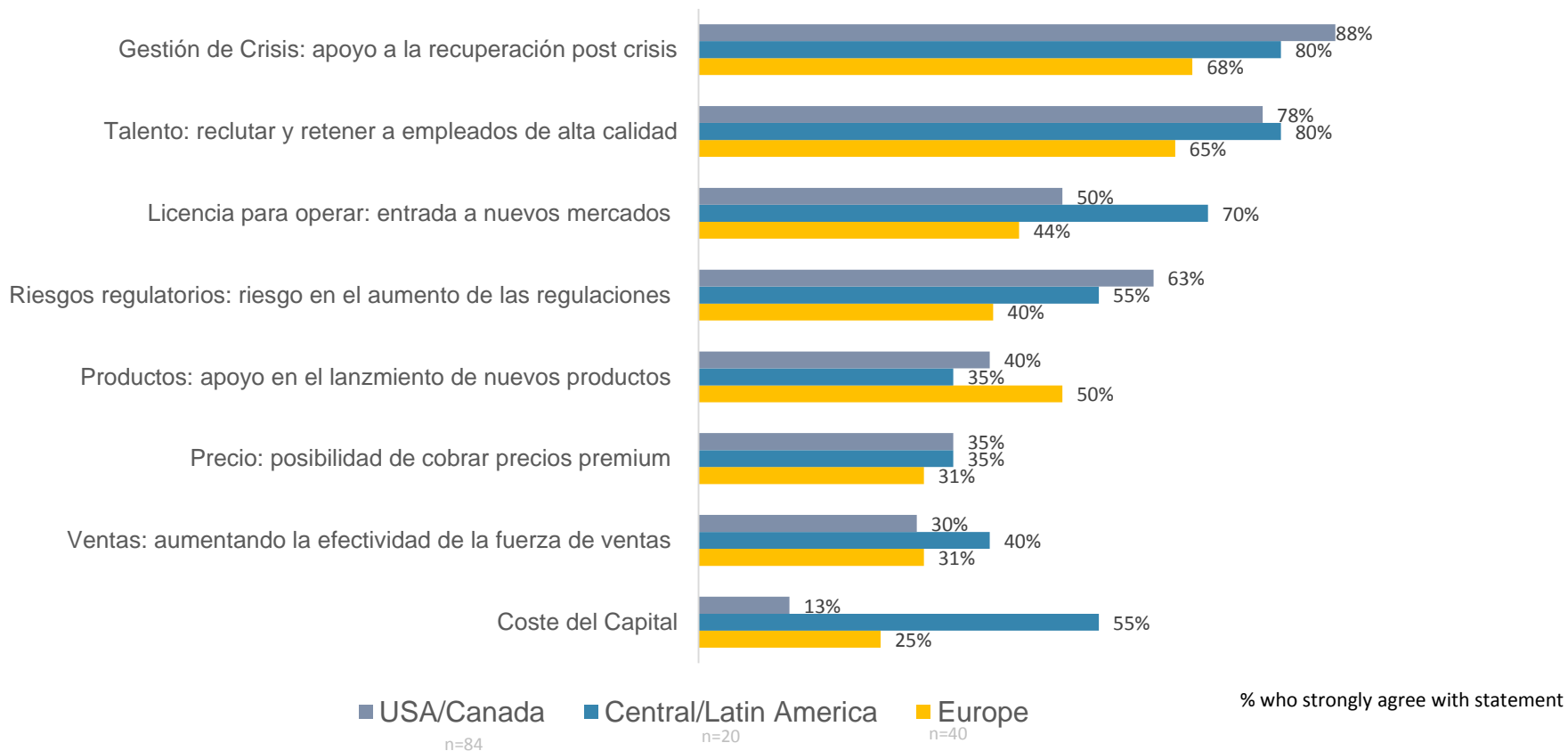
Funciones Representadas



- ¿Por qué invierten las empresas en Reputación?



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



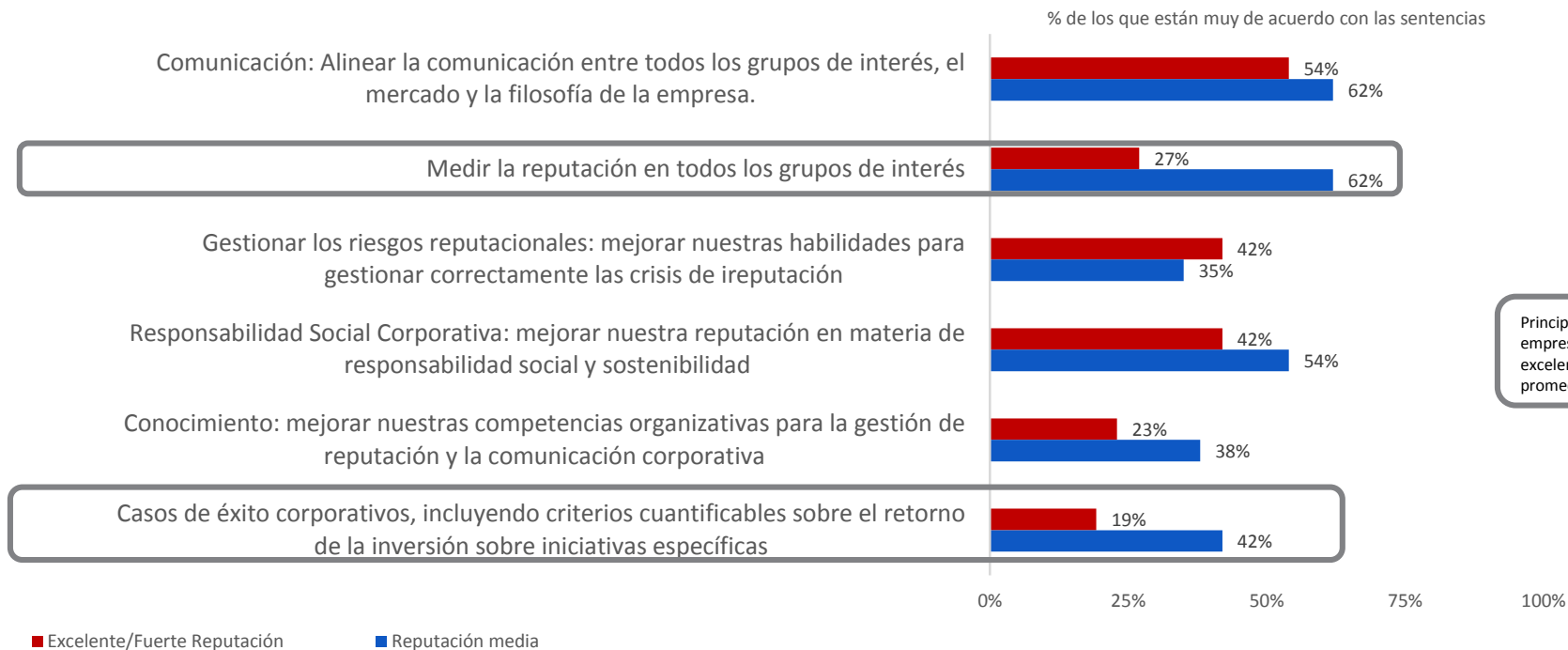
Dónde impacta más la Reputación Corporativa en mi compañía es en :



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

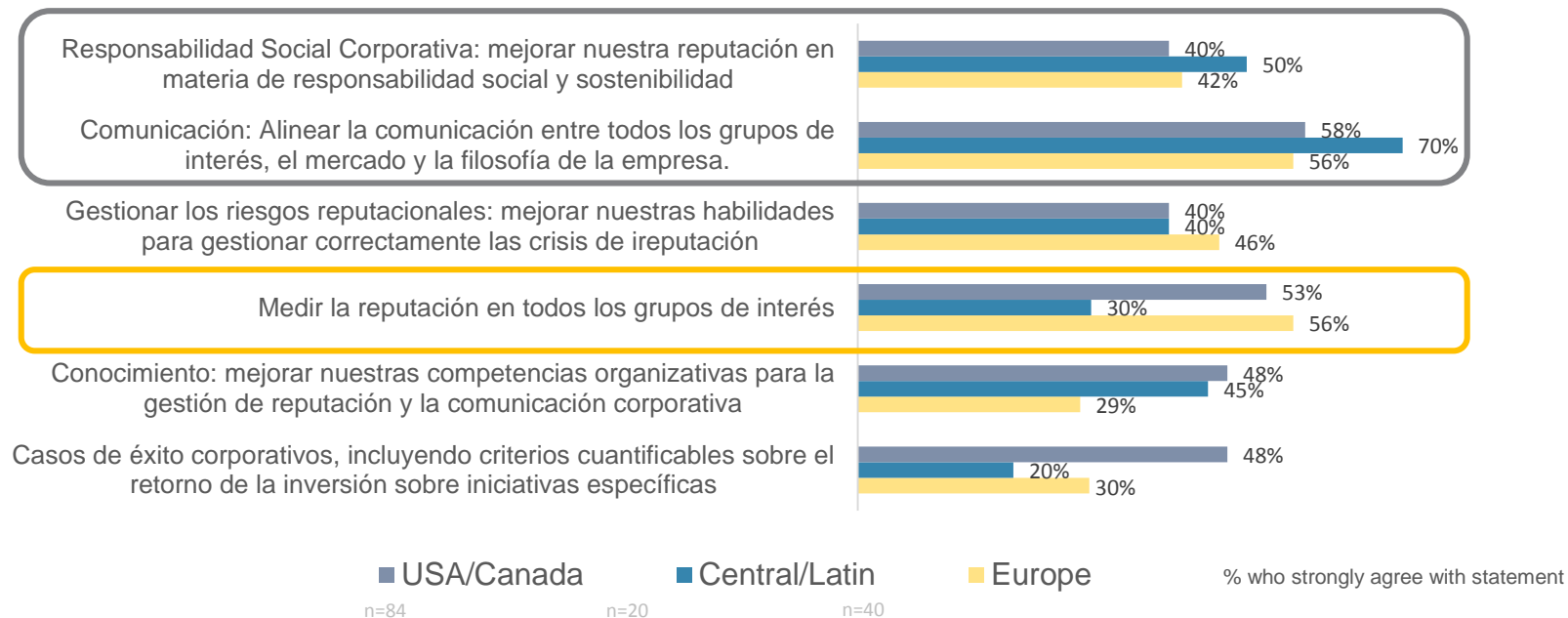


Áreas clave en la gestión de la imagen corporativa en los próximos 12 meses

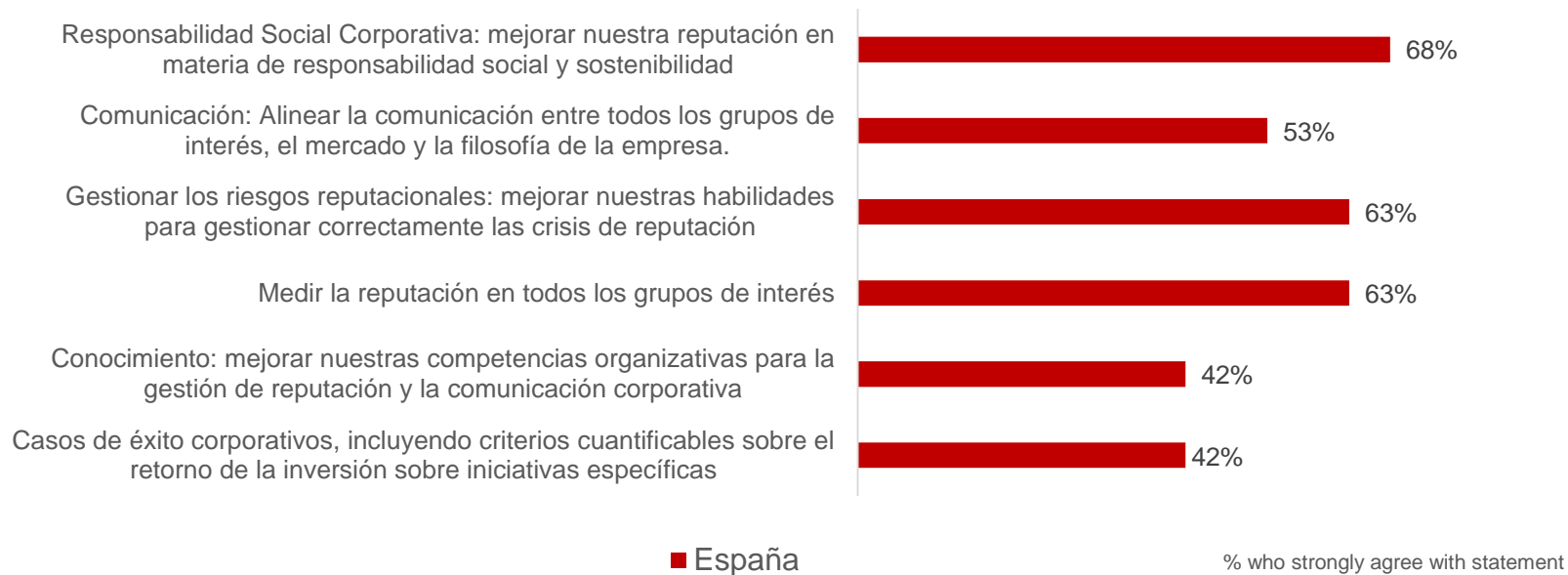


Principales diferencias entre empresas con reputación excelente y reputación promedio

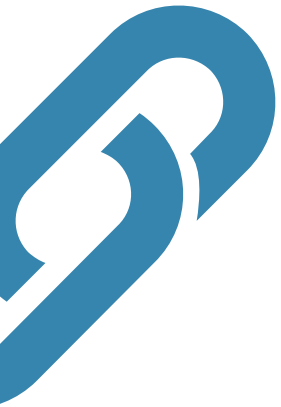
Áreas clave en la gestión de la imagen corporativa en los próximos 12 meses



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



- Relación entre reputación y misión corporativa

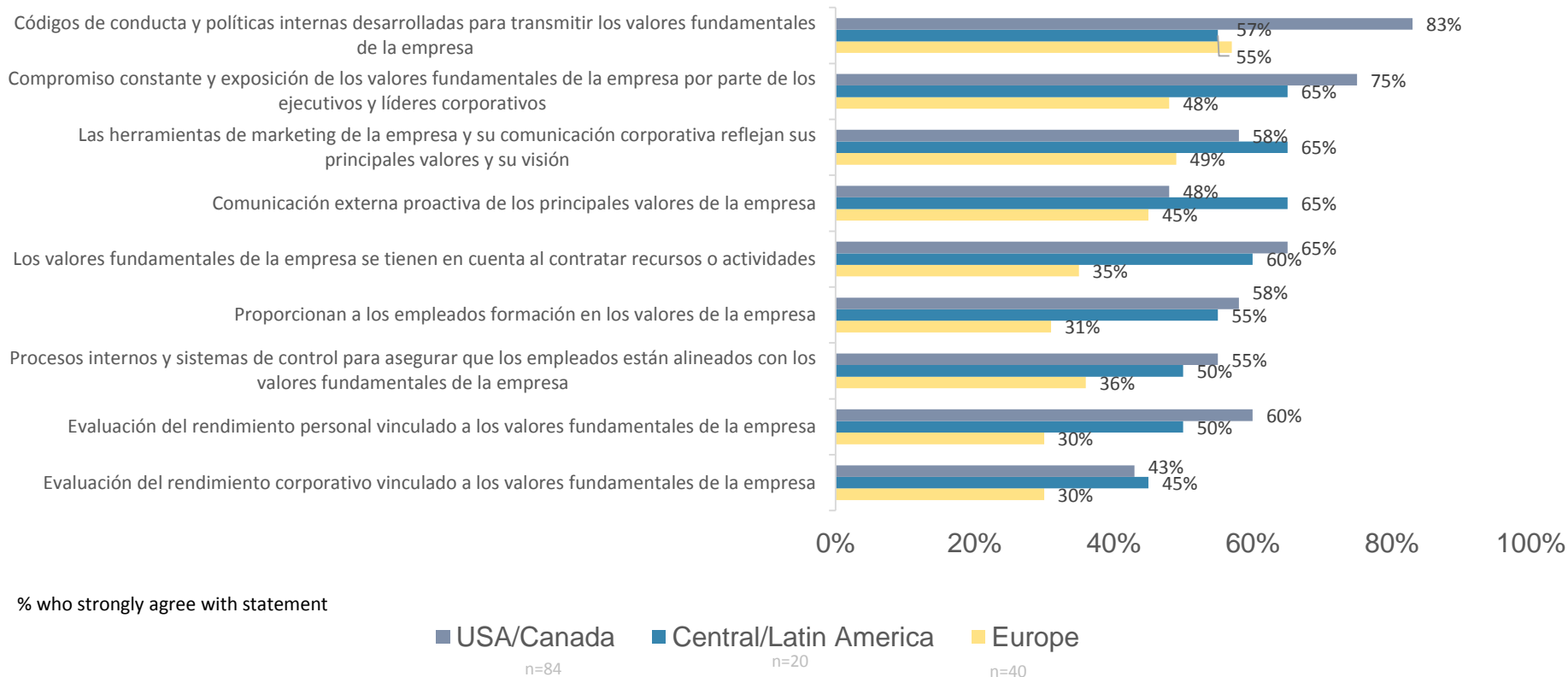


Qué hacen las compañías para asegurar que la misión y valores corporativos se reflejan en su forma de actuar y hacer negocios.

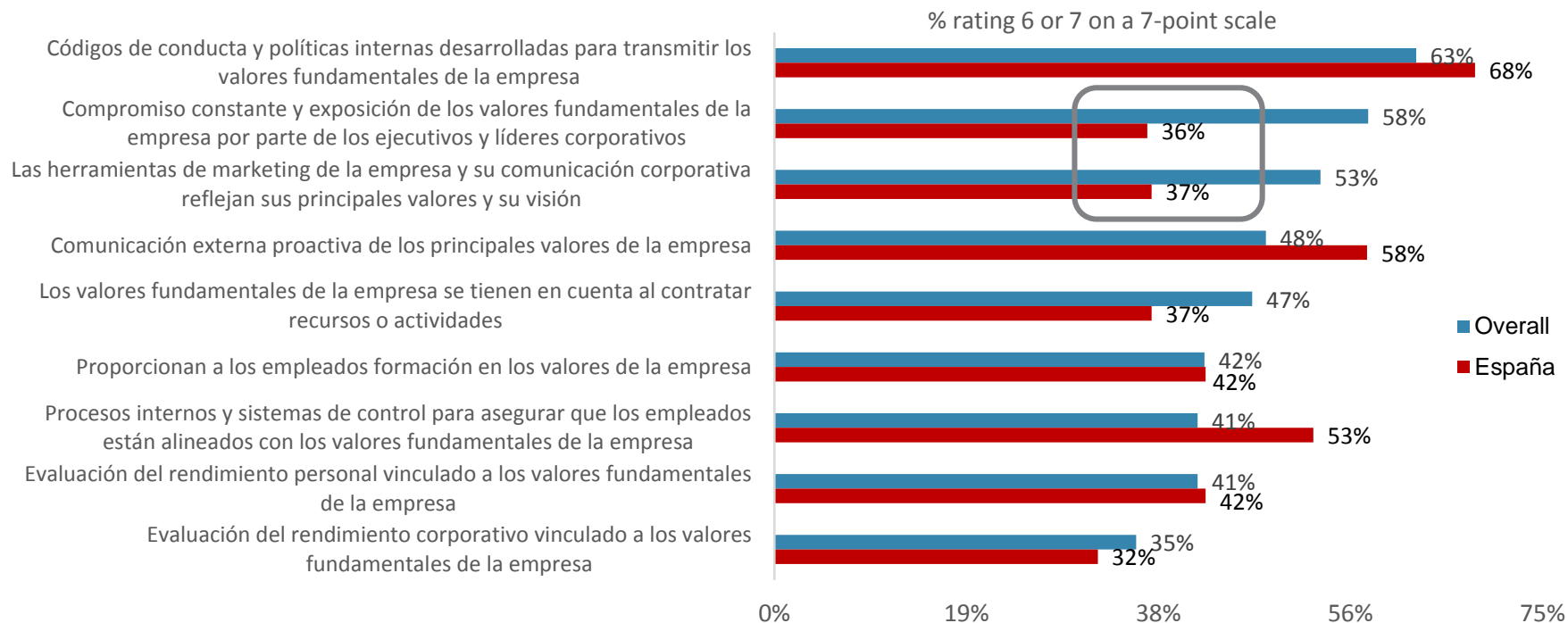


% who strongly agree with statement

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.



- 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:

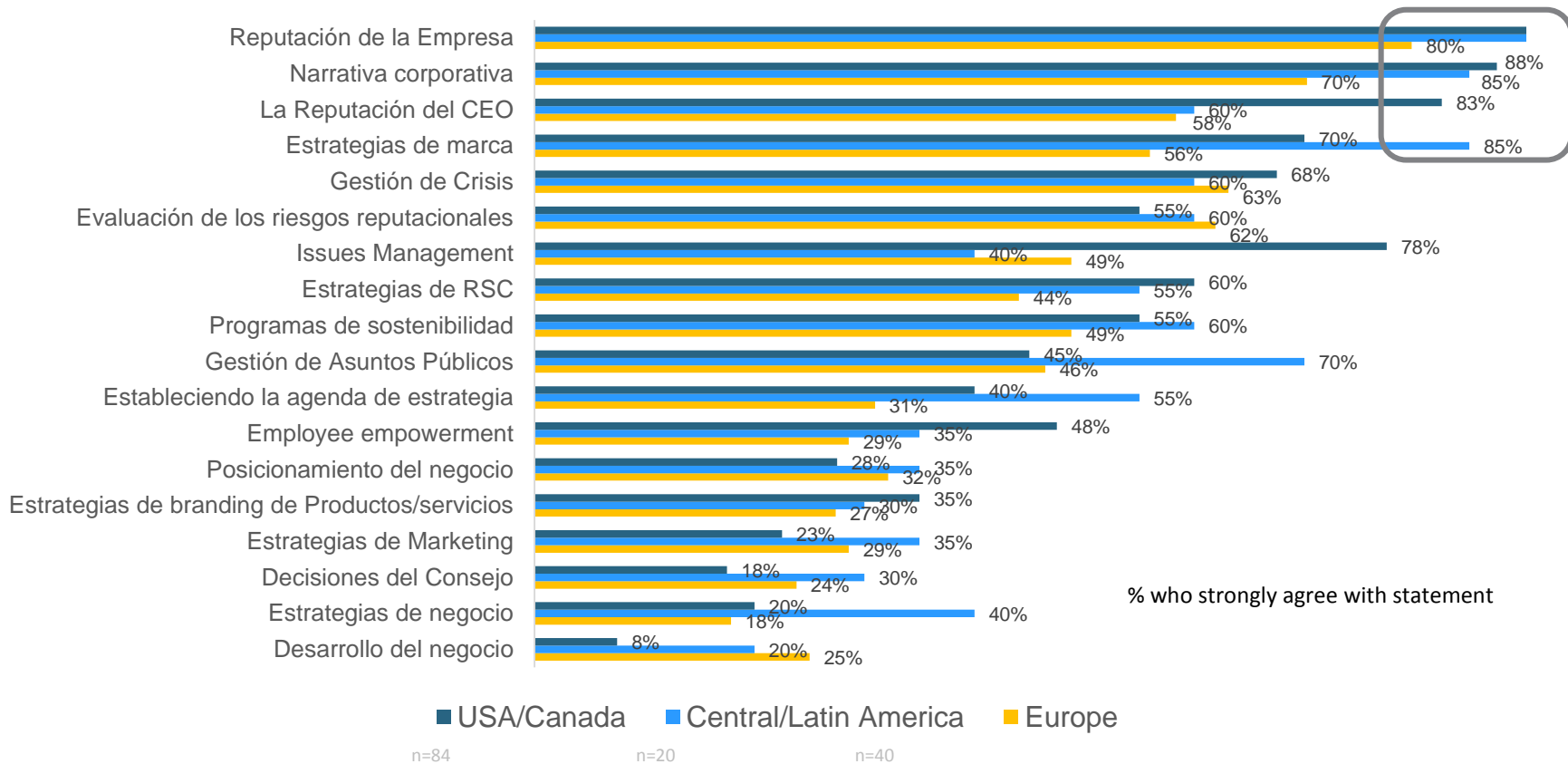


En el 45% de las empresas encuestadas, la imagen corporativa es un tema prioritario en el orden del día de los Consejos de Dirección

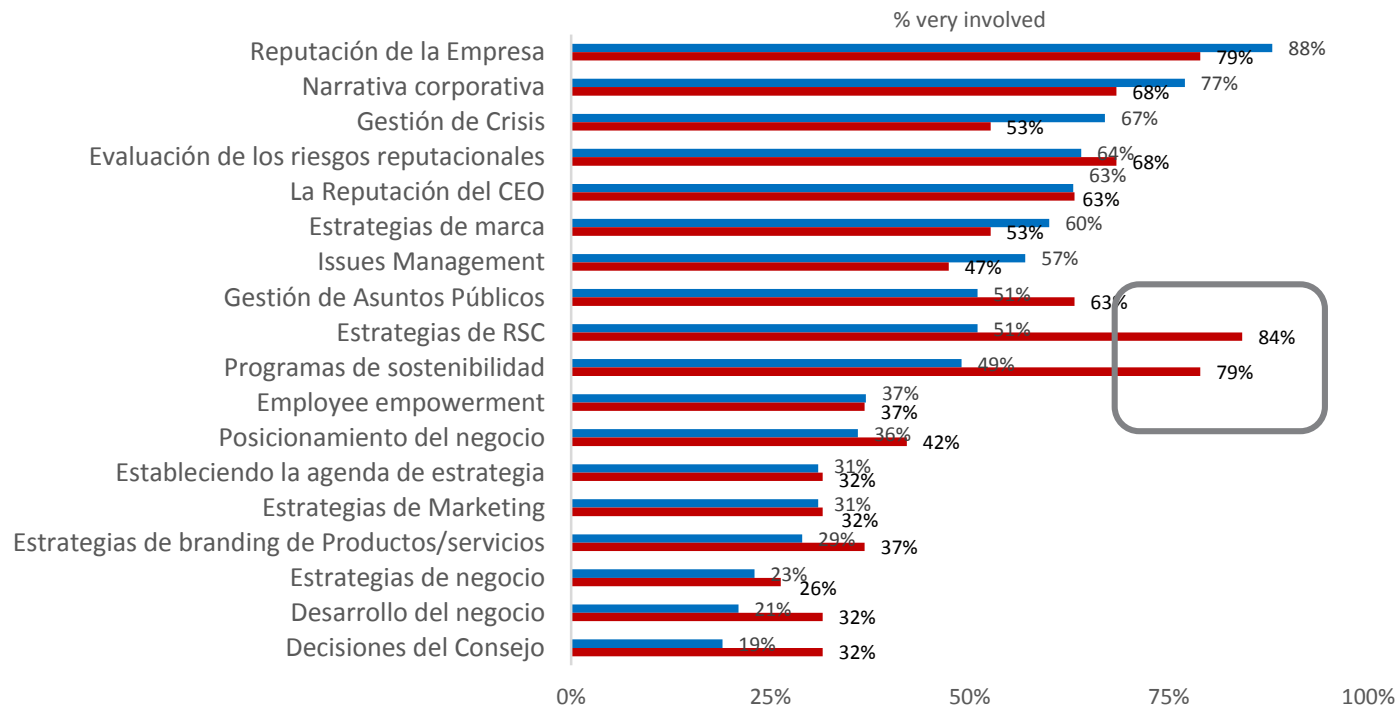
Departamentos altamente involucrados en la gestión de la imagen corporativa

- 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:

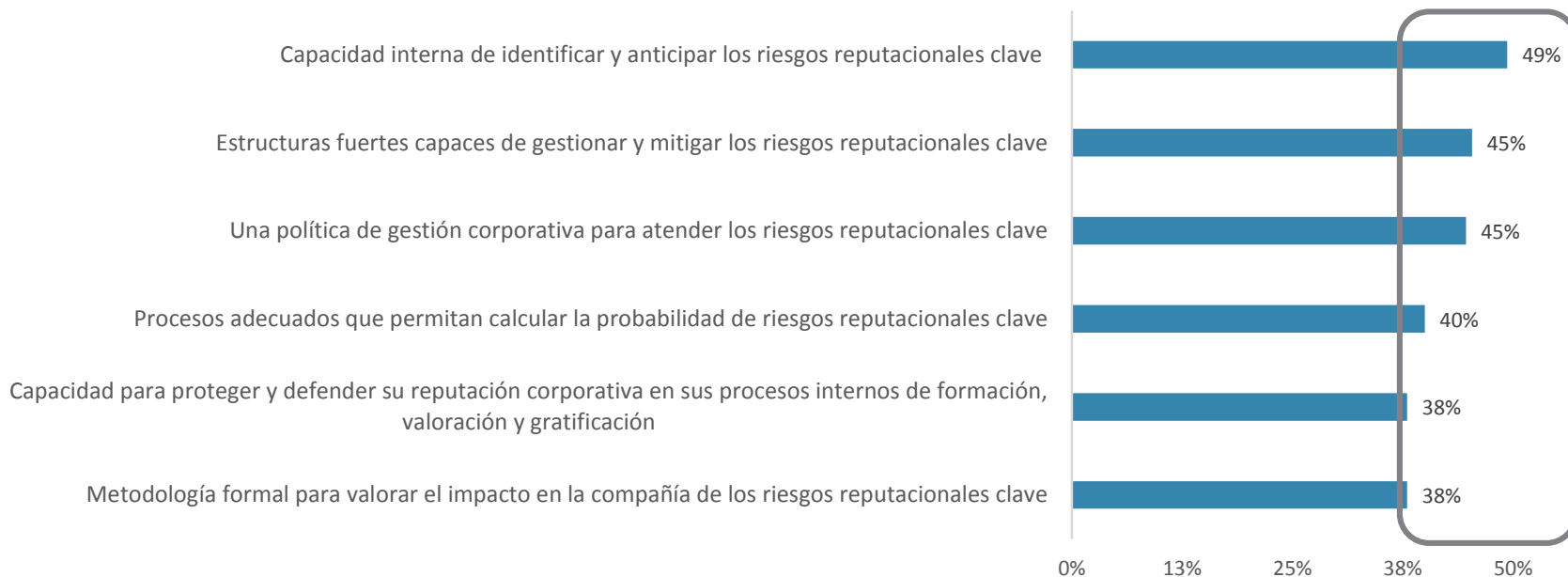


- Preparación ante Riesgos Reputacionales



¿Cuán preparada está su empresa para gestionar riesgos reputacionales?

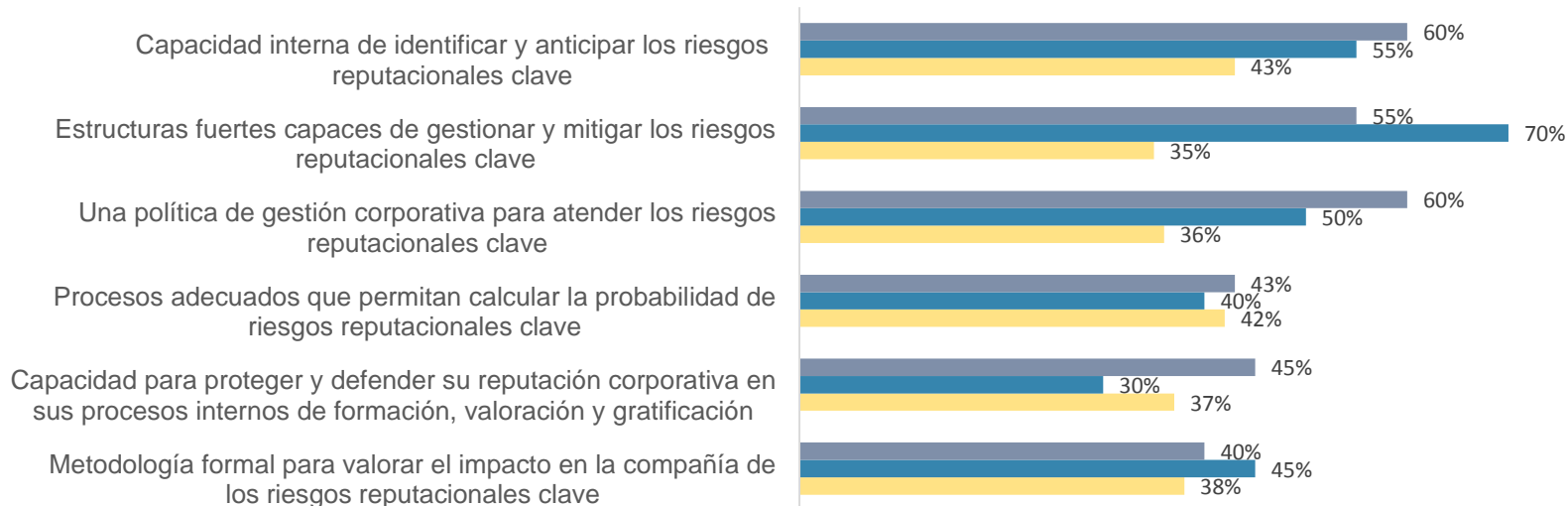
Nuestra empresa tiene:



% 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

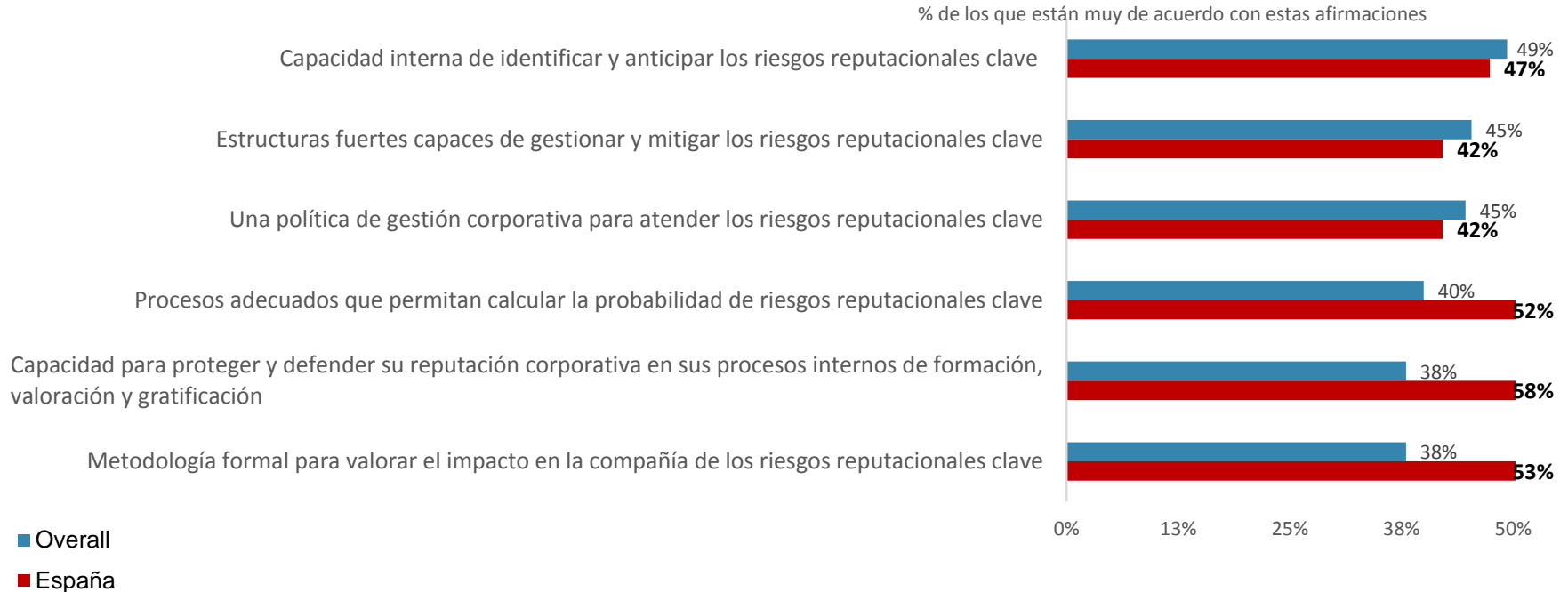
n=84

n=20

n=40

¿Cuán preparada está su empresa para gestionar riesgos reputacionales?

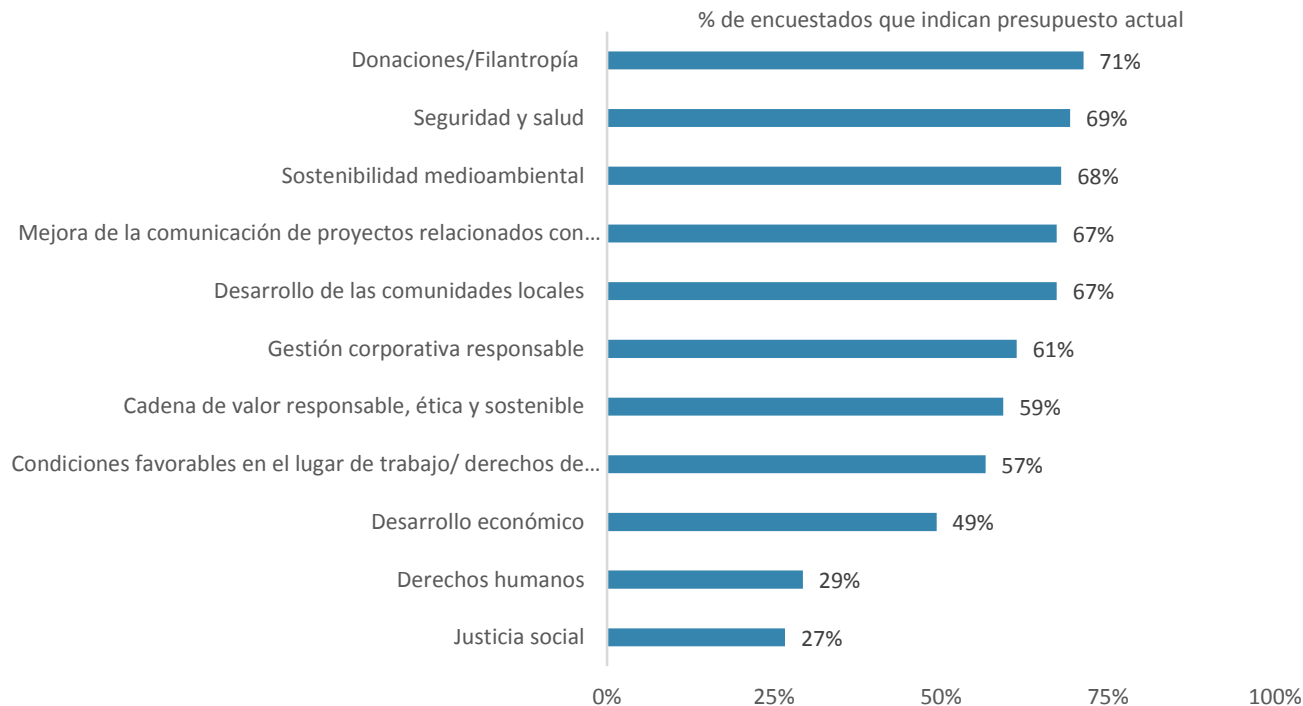
Nuestra empresa tiene:



- Comunicando RSC



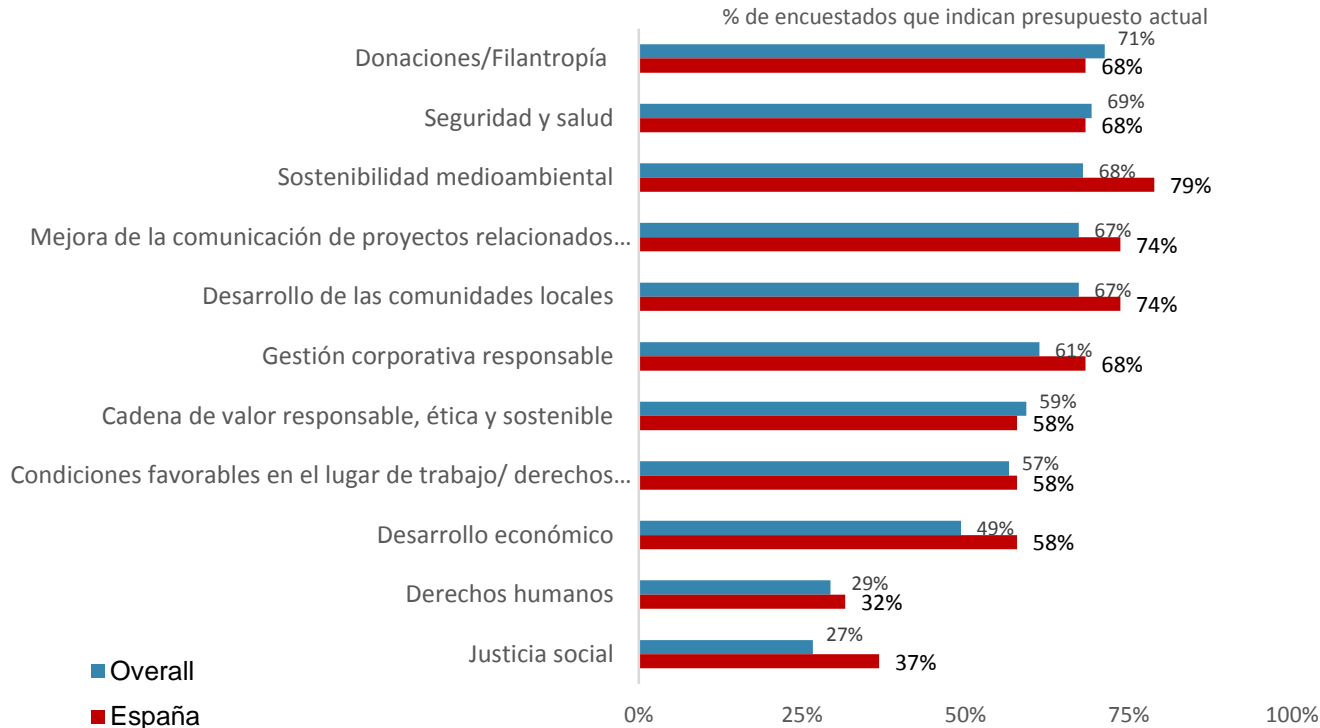
A qué se dedica el presupuesto para acciones de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad



¿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



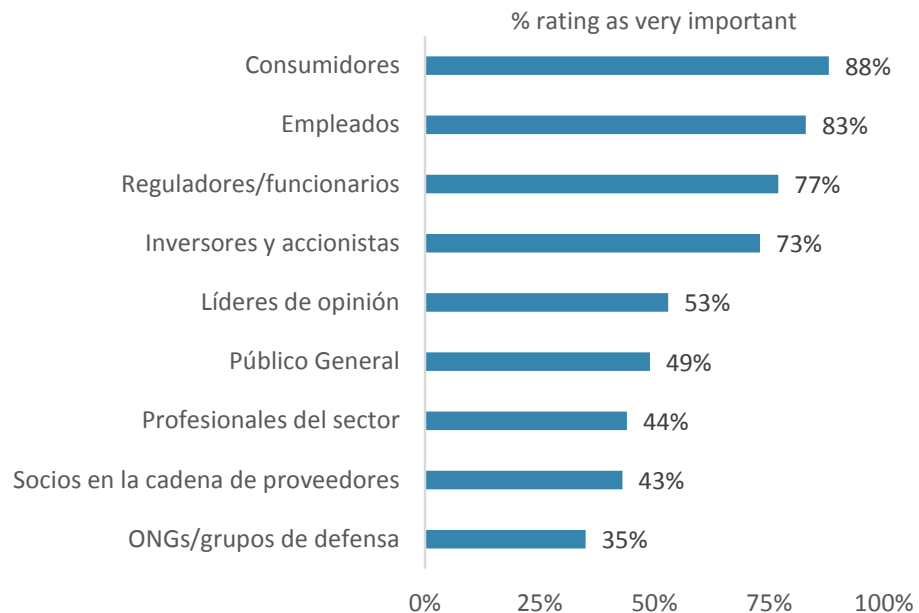
¿Cómo comunica su empresa su trabajo en RSC y sostenibilidad?

- 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

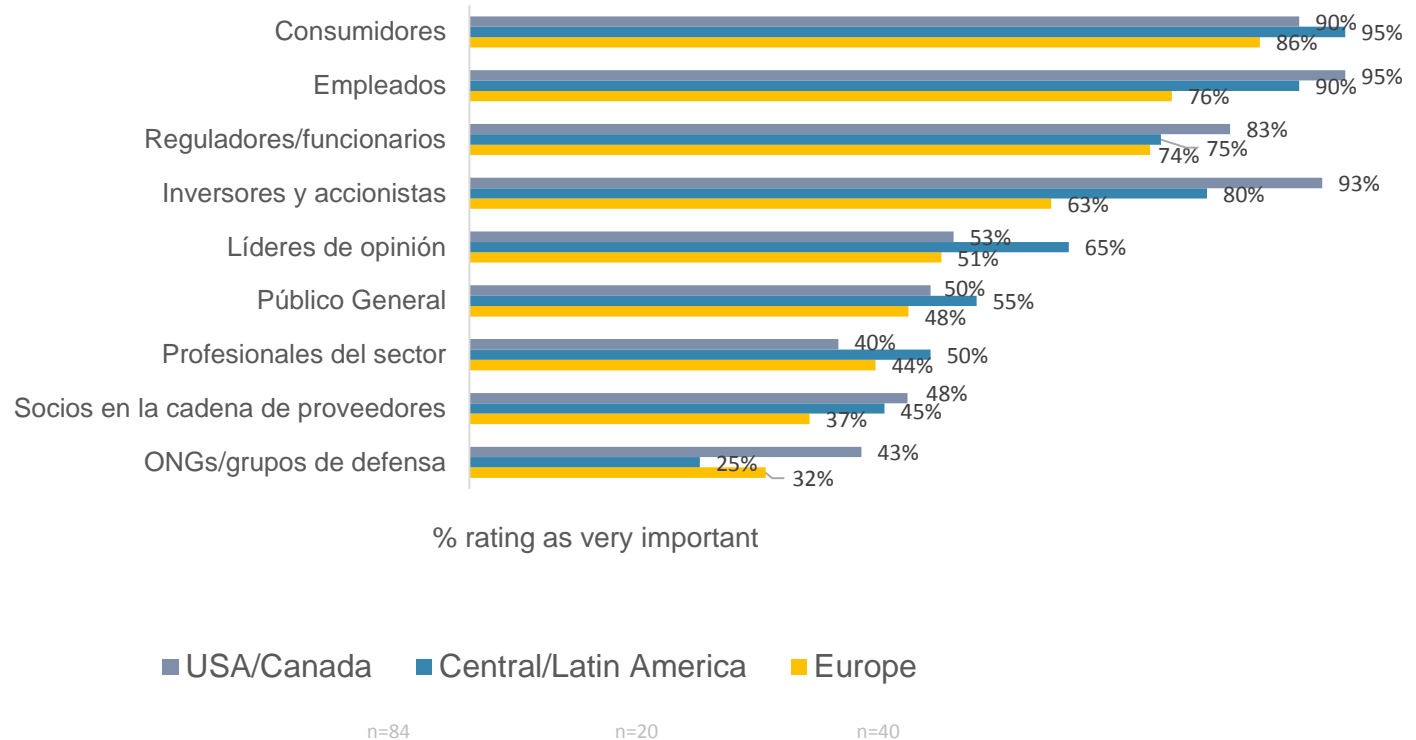


¿Qué grupos de interés se miden más?

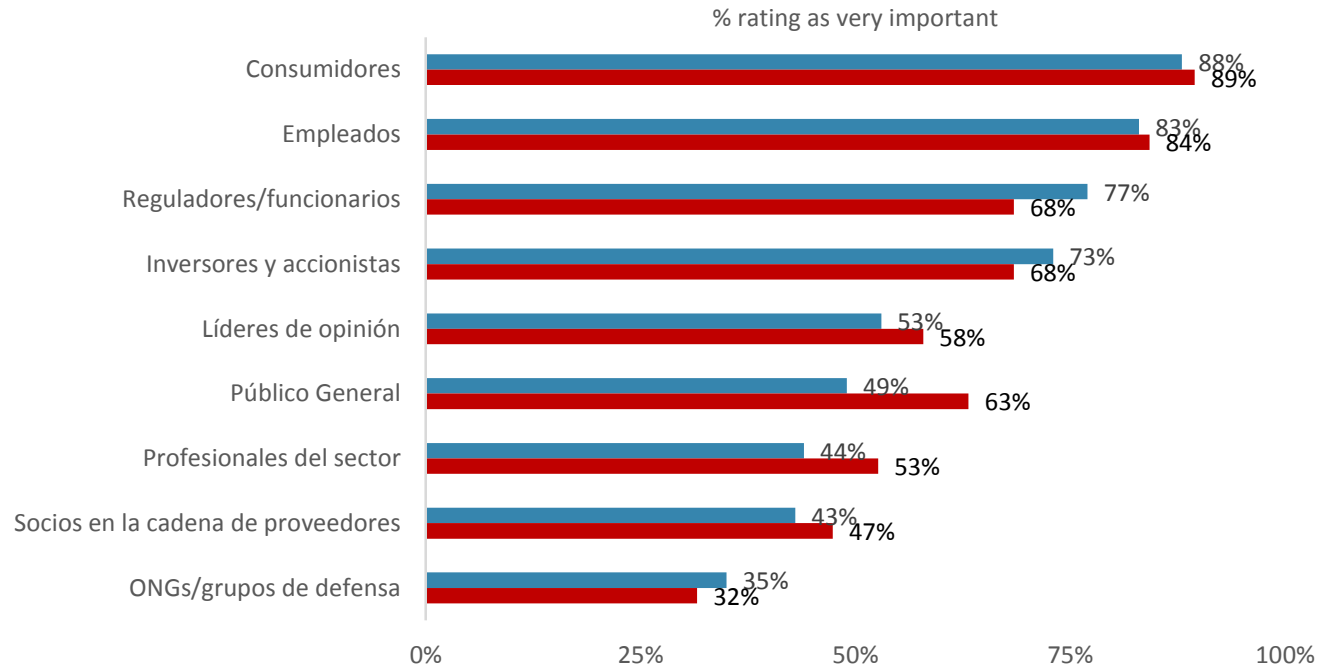


Las datos de medición de la reputación se usan cada vez con más frecuencia para medir la eficacia de la comunicación corporativa y las iniciativas relacionadas con la gestión de la reputación corporativa.

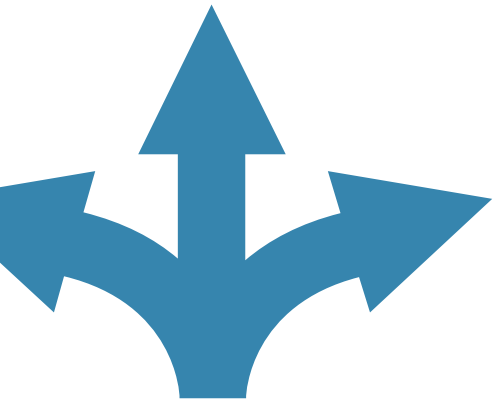
¿Qué grupos de interés se miden más?



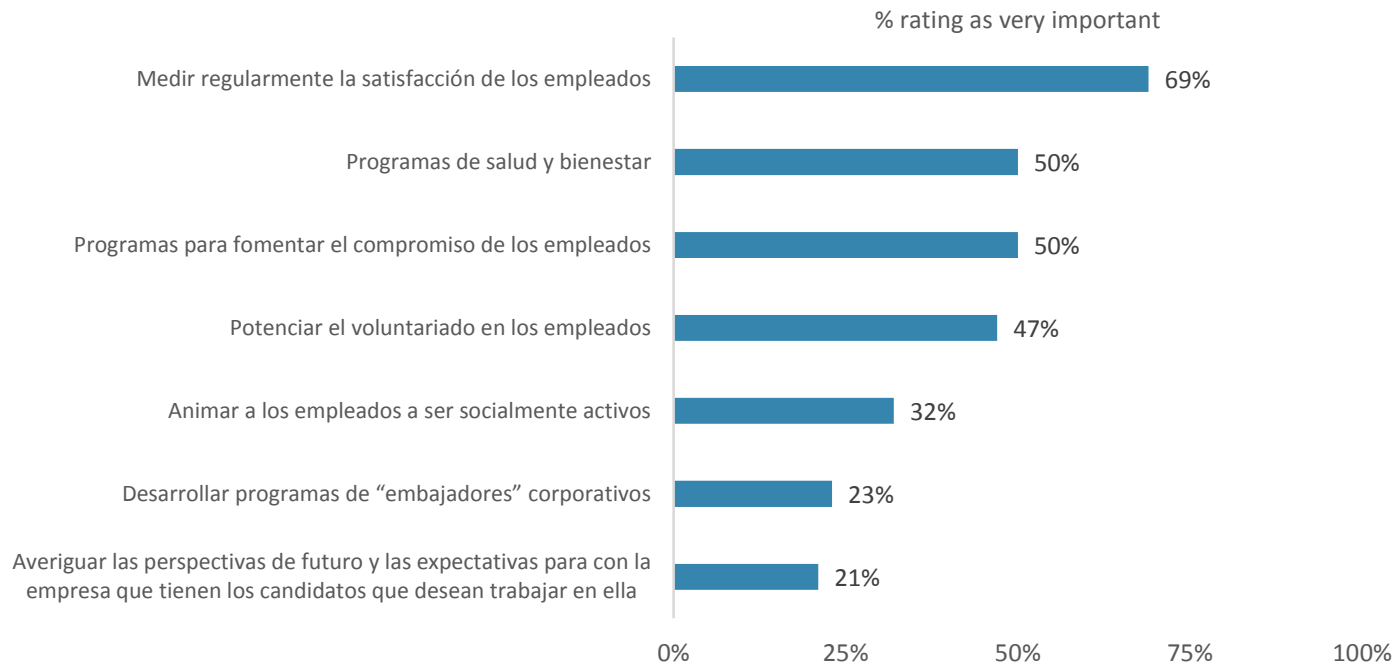
¿Qué grupos de interés se miden más?



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



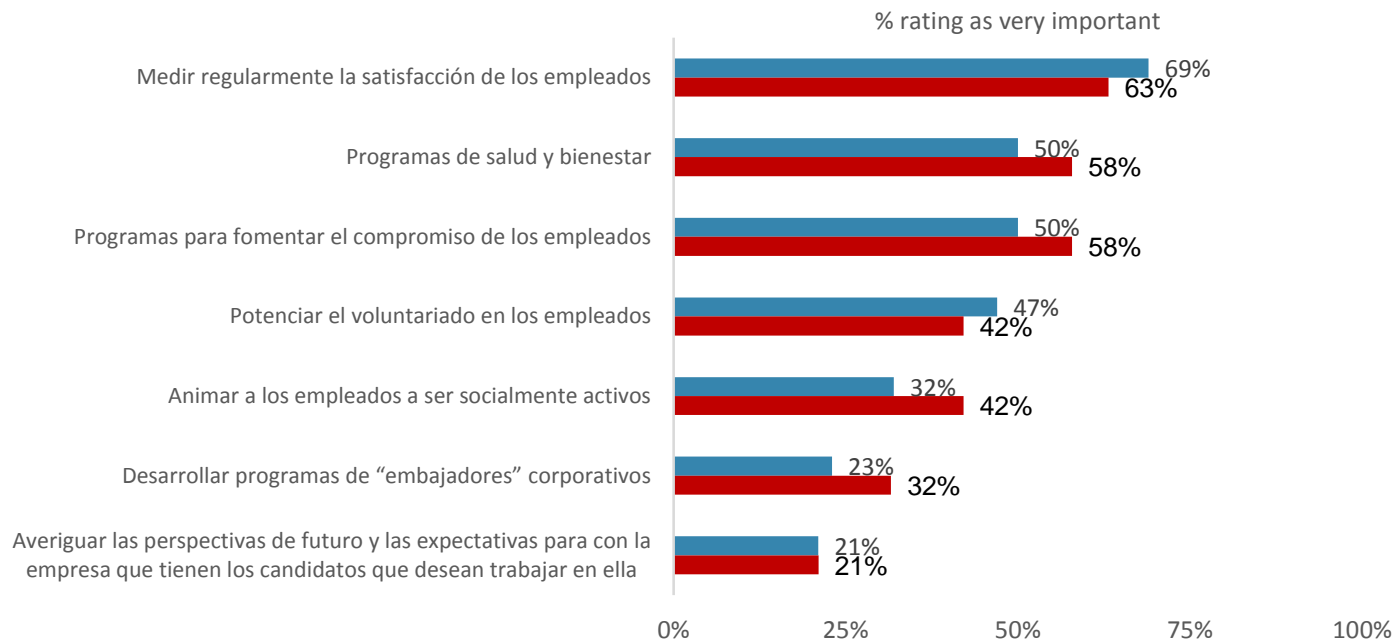
Acciones tomadas para mejorar las condiciones del lugar de trabajo



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

www.reputationinstitute.com