

# LA ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN

## EL INFORME 2016 CSR

## REPTRAK® 100 CONFIRMA QUE

## LA PERCEPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO

## RESPONSABLE DE UNA COMPAÑÍA

## CONSTRUYE MÁS DEL 40% DE SU REPUTACIÓN

— GANAR-GANAR —

La consultora Reputation Institute dio a conocer las principales conclusiones de su informe 2016 CSR RepTrak® 100, que profundiza en los factores del comportamiento responsable de una compañía y que resultan claves para su reputación.

Para obtener resultados, fueron entrevistadas 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).

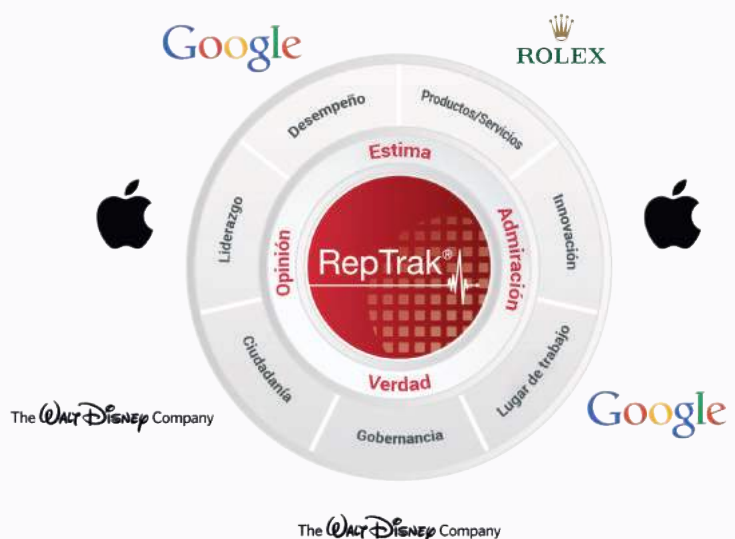
Google lidera por tercer año consecutivo el ranking de las empresas percibidas como más responsables por la opinión pública, sin embargo, su ventaja ya no es tan significativa como el pasado año.

### Las compañías con la mejor reputación en 2016 en base a siete conceptos

#### El Top Ten de este año lo forman las siguientes compañías:

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



RepTrak® es una marca registrada de Reputation Institute. Copyright® 2014 Reputation Institute. Todos los derechos reservados.



**Fernando Prado**

Socio Director de Reputation Institute Latam e Iberia

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 cuantificable. Una buena reputación es lo que aporta sostenibilidad a la inversión en Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

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 éstas llevan a cabo en las dimensiones de ciudadanía, integridad y entorno de trabajo.

Esto resta competitividad a las compañías en un ámbito de su desempeño crucial para generar confianza en sus diferentes stakeholders. Superarlo es una necesidad urgente, ya que 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.

Otro dato importante del 2016 CSR RepTrak® 100 demuestra 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 éstas tienen que recurrir a terceras partes (medios de comunicación, ONG, etc.) para conseguir esa credibilidad.

### 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 dimension citizenship. Y un 14.3% de la dimension 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.●

### ¿Cómo hace el sistema de CSR RepTrak® para medir la reputación empresarial?



Apoya buenas causas  
Influencia positiva social  
Responsable con el medio ambiente

Apertura & Transparencia  
Comportamiento Ético  
Justicia en la forma en que hacen negocio

Premia a sus empleados con justicia  
Bienestar de sus empleados  
Igualdad de oportunidades

RepTrak® es una marca registrada de Reputation Institute. Copyright©2014 Reputation Institute. Todos los derechos reservados.