

Contacto de prensa:

Fernando Urías | 691058457 | urias@reputationinstitute.com | www.reputationinstitute.com

GOOGLE, EMPRESA CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

La propietaria del popular buscador encabeza la lista de las 25 empresas con mejor reputación en nuestro país que anualmente elabora Reputation Institute. Nokia, Danone, Nestlé y Mercadona completan el *Top Five* de la reputación corporativa española.

Los sectores económicos mejor valorados por los 4.205 consumidores encuestados son electrónica/electrodomésticos, alimentación e informática. Los peor valorados, medios de comunicación, bancos y telecomunicaciones.

La crisis económica modifica las expectativas de los consumidores: las dimensiones de la reputación que más valoran ahora son “Oferta de productos y servicios”, “Integridad” (ética y transparencia) y “Liderazgo”. Antes del crash financiero eran “Productos y servicios”, “Ciudadanía” (acción social y preocupación medioambiental) y “Entorno de trabajo”.

El informe *RepTrak™ Pulse España 2011* confirma que por cada 5 puntos que se mejora la reputación aumenta en 7,5 puntos el porcentaje de personas que manifiestan actitudes favorables hacia la empresa.

[Madrid 4-5-2011] La tecnológica Google, con un *Pulse* de 83,30 puntos sobre 100 posibles, es para los consumidores españoles la empresa con mejor reputación de nuestro país, según el informe *RepTrak™ Pulse España 2011* que hoy a dado a conocer Reputation Institute. En 2010, la propietaria del popular buscador ocupó la 4ª posición. El resto del Top Five de la excelencia en la reputación corporativa lo forman Nokia (83,02 puntos y 8ª en 2010), Danone (82,05 puntos y 1ª en 2010), Nestlé (81,36 puntos y 5ª en 2010) y Mercadona (81,06 puntos y 10ª en 2010). El informe *RepTrak™ Pulse España 2011* constituye el más ambicioso análisis de la reputación de las empresas que operan en España. Se han evaluado 126 compañías, seleccionadas por su volumen de facturación y familiaridad espontánea para el target encuestado (público general). El trabajo de campo, que se realizó en los meses de enero y febrero, consta de 4.205 entrevistas *on line* a consumidores y 16.181 valoraciones.

El informe de Reputation Institute constata que la crisis económica ha dejado de afectar a la reputación de las empresas o que al menos ya no lo hace con tanta intensidad como en años anteriores. Y aunque la media de la reputación del *Top Ten* del ranking de 2011 es 0,19 puntos menor que la de 2010 (81,08 y 81,27 puntos, respectivamente), no se trata de una diferencia estadísticamente significativa. De hecho, el número de empresas con una reputación “Excelente” (más de 80 puntos) mejora en 2011: 8 frente a las 7 de 2010. Las empresas de las 25 incluidas en el ranking que más suben en relación a su puntuación el pasado año son Microsoft (7,02), Decathlon (4,06), Coca Cola (3,16) y Nokia (3,03). Las que más bajan, Hewlett Packard (6,23), Philips (5,99), Volkswagen (4,80) y BMW (4,14). Por su parte, las que más posiciones escalan respecto a su clasificación en 2010 son Microsoft (36 puestos), Adidas (13) y BSH (12). Y las que más pierden, Philips (16 puestos) y Hewlett Packard (13). En el conjunto de las 126 empresas analizadas por el informe de Reputation Institute la que más puntos gana es Iberia (11,27) y la que más resta, BP (14,78). Ambas empresas tuvieron una amplia cobertura

Contacto de prensa:

Fernando Urías | 691058457 | urias@reputationinstitute.com | www.reputationinstitute.com

mediática en 2010, aunque de distinto signo: Iberia porque completó su fusión con British Airways y BP por su vertido en el Golfo de México.

En opinión de Fernando Prado, director general de Reputation Institute en España, *"una buena reputación es imprescindible para asegurar el crecimiento sostenible de una empresa y adquiere una importancia especial en contextos de incertidumbre económica como el actual. No cabe duda que un acontecimiento de la magnitud de esta crisis, especialmente intensa en el caso español, ha afectado la reputación de las empresas, pero aquellas que han continuado y profundizado las relaciones de confianza con el conjunto de sus grupos de interés están gestionándola en mejores condiciones. Una buena reputación, así lo confirma nuestro informe, siempre permite afrontar las crisis económicas en mejores condiciones"*.

El sector de actividad influye en la reputación

Además del contexto económico, el otro factor que a menudo ejerce una importante influencia en los consumidores es el sector de actividad al que pertenece la empresa evaluada. De hecho, las diez primeras empresas del ranking pertenecen a alguno de los cinco sectores mejor evaluados por los consumidores españoles encuestados. Según los datos recogidos en el informe *RepTrak™ Pulse España 2011*, éstos son electrodomésticos/electrónica, alimentación, informática, distribución general y automóviles, con valoraciones sensiblemente por encima de la media nacional. En 2010 fueron los mismos. En el extremo opuesto de la escala de preferencias, los cinco sectores peor valorados son medios de comunicación, bancos, telecomunicaciones, *utilities*, y construcción/gestión de infraestructuras, todos ellos con un *Pulse* inferior a la media nacional.

El informe de Reputation Institute registra una ligera tendencia a la baja en la percepción de los sectores por el público general respecto a 2010. Excepto electrónica/electrodomésticos y alimentación, que sube 0,51 y 0,28 puntos, respectivamente, el resto disminuye: informática, 1,68 puntos; distribución general, 0,12 puntos; y automóviles, 1,71 puntos. Las caídas son aún más importantes en los sectores peor valorados: construcción/gestión de infraestructuras restan 2,65 puntos; *utilities*, 3,41 puntos; y bancos, 1,02 puntos. Sólo el sector de la telecomunicaciones, con un incremento de 4,58 puntos, se salva de esta tendencia. Medios de comunicación no fue incluido en 2010. Cabe resaltar que de acuerdo con el baremo de reputación del modelo RepTrak™ ninguno de los 19 sectores de actividad evaluados en el informe tiene una reputación "Excelente" (80 puntos o más), siete la tienen "Fuerte/Robusta" (70-79 puntos), seis la tienen "Media/Moderada" (60-69 puntos) y otros seis "Débil/Vulnerable" (40-59 puntos).

Las dimensiones de la reputación

Los datos del informe están basados en la metodología RepTrak™, también desarrollada por Reputation Institute y que se ha convertido en un estándar internacional de facto para la medición y gestión estratégica de la reputación corporativa. De acuerdo con esta metodología, las dimensiones que permiten comprender la reputación corporativa y a partir de las cuales los consumidores construyen su percepción de la buena o mala reputación de una empresa son las siete siguientes: "Oferta de productos y servicios", "Innovación", "Entorno de trabajo", "Integridad", "Ciudadanía", "Liderazgo" y "Resultados financieros".

Si bien las siete dimensiones son significativas para la reputación corporativa, no todas importan igual en la mente de los consumidores encuestados. Para éstos, las tres más

Contacto de prensa:

Fernando Urias | 691058457 | urias@reputationinstitute.com | www.reputationinstitute.com

importantes son "Oferta de productos y servicios" (18%), "Integridad" (14,9%) y "Liderazgo"

(14%). También con las dimensiones, la crisis económica se ha dejado notar en forma de un cambio en las expectativas de los consumidores. Antes del *crash* financiero, en 2007, las tres dimensiones fundamentales eran "Oferta de productos y servicios" (19,7%), "Ciudadanía" (19,1%) y "Entorno de trabajo" (13,8%). La mayor riqueza de las familias, fomentada por un acceso más fácil a la financiación de productos cada vez más caros y mejores, la exigencia de un compromiso social más firme a las empresas, en correspondencia con sus altos beneficios, y la facilidad para cambiar de trabajo explicarían, respectivamente, la preeminencia de esas dimensiones cuatro años atrás. La crisis, parecen decir los consumidores, tiene que obligar a las compañías a centrarse en los aspectos más *hard* de la gestión empresarial y mantener un comportamiento transparente y sincero.

Los datos de España son similares a los obtenidos en otras naciones de nuestro entorno, como, por ejemplo, Alemania y Gran Bretaña, las dos principales economías de la Unión Europea. Los consumidores alemanes y británicos coinciden con los españoles en considerar las dimensiones "Oferta de productos y servicios" e "Integridad" como las más importantes, si bien con porcentajes ligeramente superiores a los nuestros en el caso británico (18,6 y 15,2, respectivamente) e inferiores en el caso alemán (17,5 y 15,2, respectivamente). Las divergencias en los tres países se centran en la tercera dimensión: "Innovación" para los alemanes (14,1%) y "Entorno de trabajo" (13,5%) para los británicos.

El informe de Reputation Institute también establece un ranking de empresas para cada una de estas dimensiones de la reputación corporativa. Nokia lidera "Oferta de productos y servicios" e "Innovación"; Google, "Entorno de trabajo"; Mercedes Benz, "Integridad"; Decathlon "Ciudadanía"; y Microsoft, "Liderazgo" y "Resultados financieros". Para Fernando Prado, *"las conclusiones del informe demuestran que sólo aquellas empresas que son capaces de mantener un adecuado equilibrio en todas las dimensiones de la reputación consiguen destacar sobre el resto y convertir la confianza que despiertan en todos sus grupos de interés en una ventaja competitiva y en la mejora de su cuenta de resultados"*.

La reputación sí incide en la cuenta de resultados

El informe *RepTrak™ Pulse España 2011* confirma que la reputación tiene una incidencia directa en la cuenta de resultados de una empresa a través no sólo de los comportamientos favorables de los consumidores mediante la compra de sus productos o servicios, sino también por las opiniones positivas de ella. Por ejemplo, un 70,2% de los consumidores españoles recomendaría una de las diez empresas mejor valoradas de las 126 evaluadas en el informe frente a tan sólo un 19,3% que lo haría de cualquiera de las diez peor puntuadas. En el caso de las opiniones favorables, los porcentajes respectivos son 67,6% y 19,5%.

Especial relevancia tiene, sobre todo en el contexto actual de incertidumbre económica, el beneficio de la duda por parte de los consumidores a aquellas compañías inmersas en una situación de crisis. El informe de Reputation Institute deja claro que una buena reputación actúa como un escudo frente a las crisis. Así, mientras únicamente el 18,4% de los encuestados concedería el beneficio de la duda a una de las diez empresas menos valoradas del informe, este porcentaje se triplica en el caso de las mejor puntuadas.

Contacto de prensa:

Fernando Urias | 691058457 | urias@reputationinstitute.com | www.reputationinstitute.com

No obstante, los autores del informe advierten de la necesidad que las empresas tienen de seguir mejorando la confianza que despiertan entre los consumidores, sobre todo a través de los canales de comunicación propios, cuya efectividad es muy relativa a la hora de generar una buena reputación: el 52,3% de los encuestados se muestran neutrales a las promesas de las

compañías en su publicidad; el 50,5%, a lo que comunica el CEO; el 57,4, a lo que dicen en sus páginas web; y el 57,4%, a lo que afirman en sus folletos comerciales o informe. En el lado opuesto, los actitudes positivas son, respectivamente, 12,9%, 12,4%, 18,4% (a pesar de todo, internet sigue siendo el canal más creíble para los consumidores y el que menos rechazo provoca) y 16,1%.

El informe *RepTrak™ Pulse España 2011* incluso cuantifica el estrecho vínculo entre la reputación corporativa y la creación de valor por la empresa en forma de comportamientos favorables hacia ella por el consumidor. Las mediciones llevadas a cabo por Reputation Institute confirman que si una empresa logra mejorar su reputación en 5 puntos, el porcentaje de personas que recomendaría esta empresa o sus productos y servicios a otros aumenta 7,5 puntos. *"Una buena reputación influye positivamente en la decisión de compra del consumidor y en la formación de una opinión favorable hacia la empresa. La reputación no es un intangible que hay que gestionar porque su mención sea adecuada y conveniente en las memorias anuales, sino porque en un entorno económico global, donde la calidad de los productos y servicios es cada vez más similar, la diferenciación en la mente de los consumidores, la percepción positiva o negativa que tengan de una empresa, es ya la condición sine qua non del éxito y la rentabilidad empresariales"*, concluye Fernando Prado, director general de Reputation Institute en España.

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

Puesto	Empresa	Pulse Score
1	Google	83,30
2	Nokia	83,02
3	Danone	82,05
4	Nestlé	81,36
5	Mercadona	81,06
6	Mercedes Benz	80,94
7	Sony	80,35
8	Coca-Cola	80,27
9	Central Lechera Asturiana	79,45
10	BSH (Bosch / Balay)	79,00
11	Decathlon	78,44
12	BMW	78,38
13	Leche Pascual	77,60
14	NH Hoteles	76,75
15	Microsoft	75,91
16	Grupo Volkswagen	75,52
17	Michelín	75,02
18	Inditex	74,88
19	Hewlett Packard	74,20
20	Adidas	74,04
21	El Corte Inglés	73,98
22	Renault	73,51

Contacto de prensa:

Fernando Urias | 691058457 | urias@reputationinstitute.com | www.reputationinstitute.com

23	PSA Peugeot-Citroën	73,43
24	Toyota	73,33
25	Philips	73,11

Sobre la metodología RepTrak™

La metodología RepTrak™ evalúa tanto los componentes emocionales como racionales a partir de los cuales los stakeholders construyen su percepción de la buena o mala reputación de una empresa. En un primer nivel de análisis, el modelo RepTrak™ mide la admiración, respeto, confianza y buena impresión que una empresa despierta en sus grupos de interés. Es el indicador Pulse. En el segundo nivel se explica racionalmente la pulsión emocional medida en el anterior nivel, mediante una serie de atributos de la reputación que también son puntuados por los encuestados y que, posteriormente, el algoritmo matemático en que se basa el modelo agrupa en dimensiones. Por último, un riguroso análisis estadístico correlaciona estos atributos con un conjunto de comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa.

Sobre RepTrak™ Pulse España 2011

En su elaboración se han utilizado un total de 16.181 valoraciones de 126 empresas correspondientes a una muestra de 4.205 consumidores en España. Cada encuestado evaluó un máximo de cinco empresas con las que estuviera familiarizado y todas las empresas fueron evaluadas por un mínimo de 100 encuestados. El trabajo de campo online se realizó en los meses de enero y febrero de 2011. Las valoraciones son estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 95% con un margen de error de +/- 0,5%, por lo que las diferencias en los resultados de las empresas analizadas son significativas cuando su Pulse varía un mínimo de 0,5 puntos.

RepTrak™ Pulse España 2011 forma parte del Global RepTrak™ Pulse 2011, un informe anual que en la edición de este año analiza las 2.000 mayores empresas de mundo entre más de 100.000 consumidores.

Sobre Reputation Institute

Reputation Institute es la consultoría líder mundial en conocimiento de la reputación. Presente en 32 países, Reputation Institute tiene como misión avanzar en el conocimiento de la reputación y compartir las mejores prácticas e investigaciones actuales mediante la colaboración con sus clientes, la organización de seminarios y conferencias, o la edición de publicaciones especializadas, como Corporate Reputation Review y Reputation Intelligence. Reputation Institute ofrece una visión completa y analítica sobre la reputación, gracias al estudio de más de 15 diferentes grupos de interés y de hasta 24 sectores económicos, lo que permite a sus clientes crear valor tangible asociado a sentimientos y percepciones intangibles de sus grupos de interés. www.reputationinstitute.com