

La gestión de la reputación corporativa en España

Dra. Ana M. Casado

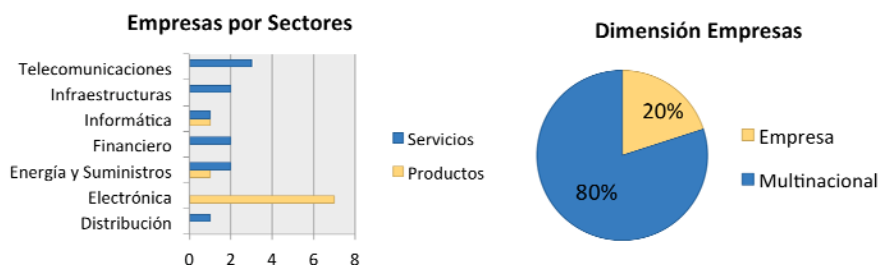
Profesora del Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad – Univ. Sevilla
Personal Investigador – Univ. Málaga



© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Ficha técnica

- **Fecha de la investigación:** Enero-marzo de 2011.
- **Universo:** 20 compañías ubicadas en España.
 - Presentes en los rankings de RC (últimos 5 años).
 - Miembros de Corporate Excellence.
 - 3 años de experiencia en la gestión de RC.



- **Estudio cualitativo:** 20 entrevistas a directivos de de Comunicación, Reputación Corporativa y RSC / Sostenibilidad.

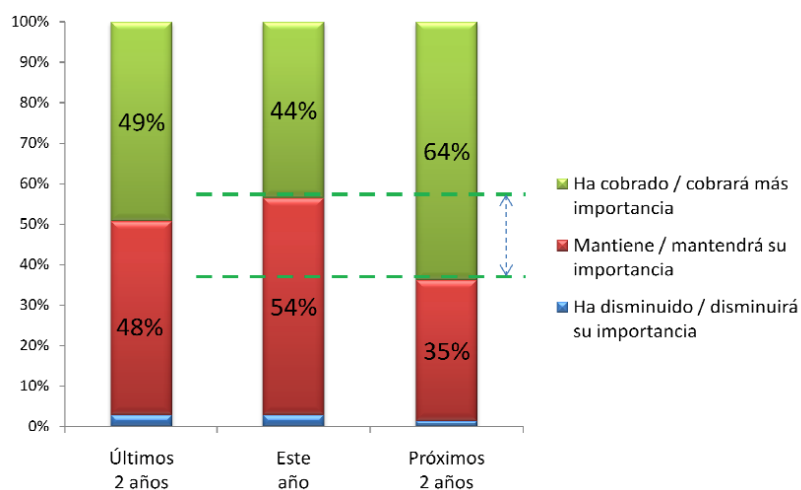
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Objetivos

- Medir la relevancia de la reputación corporativa dentro de las estructuras organizativas de las compañías.
- Demostrar si es necesario una Dirección específica de reputación corporativa dentro de la compañía.

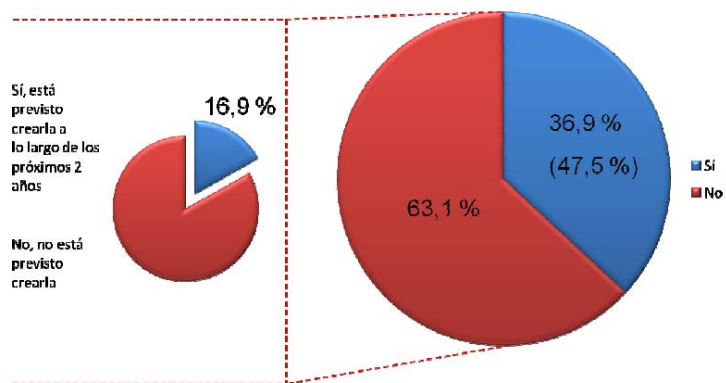
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Es importante la reputación?



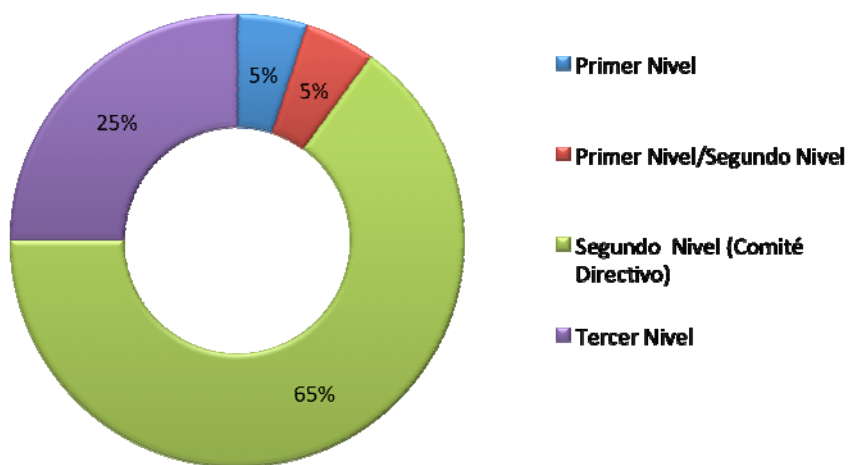
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Las empresas gestionan su reputación?



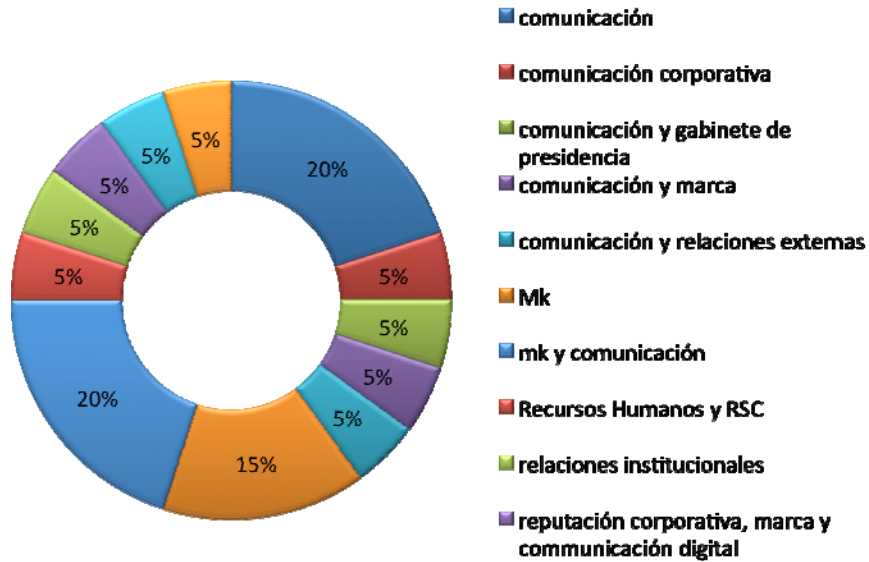
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Dónde se ubica la reputación corporativa?



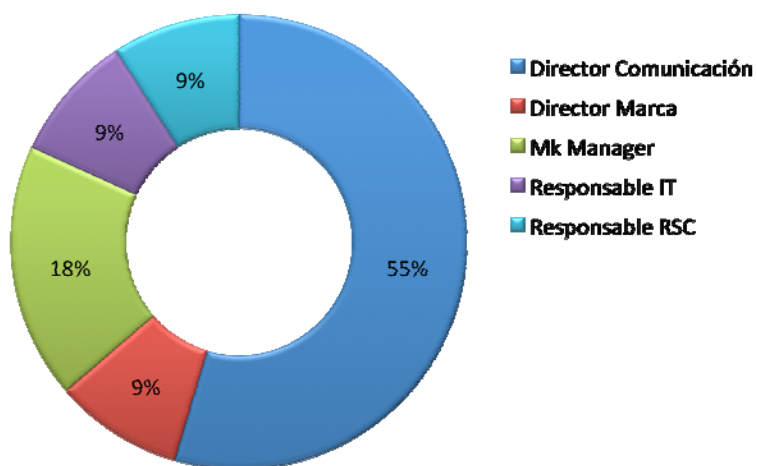
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Desde qué Dirección se está gestionando?



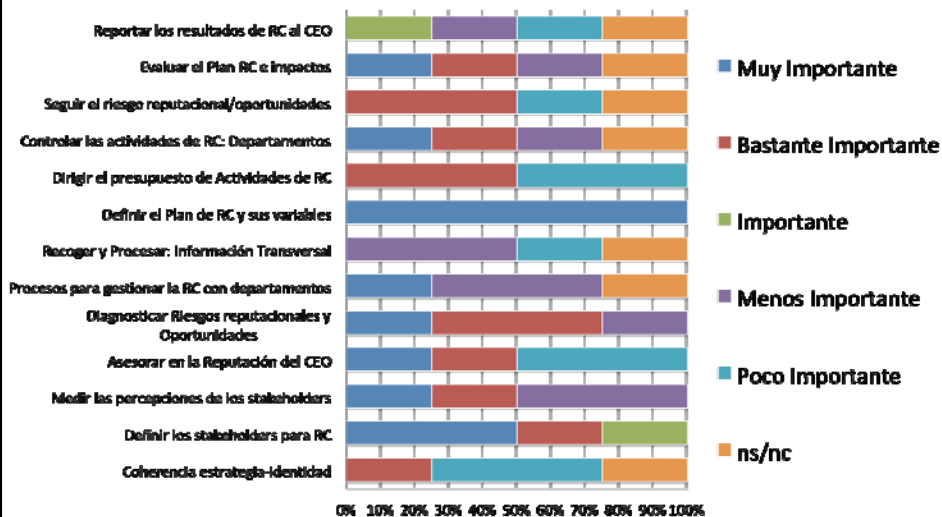
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Perfil del Director de Reputación Corporativa



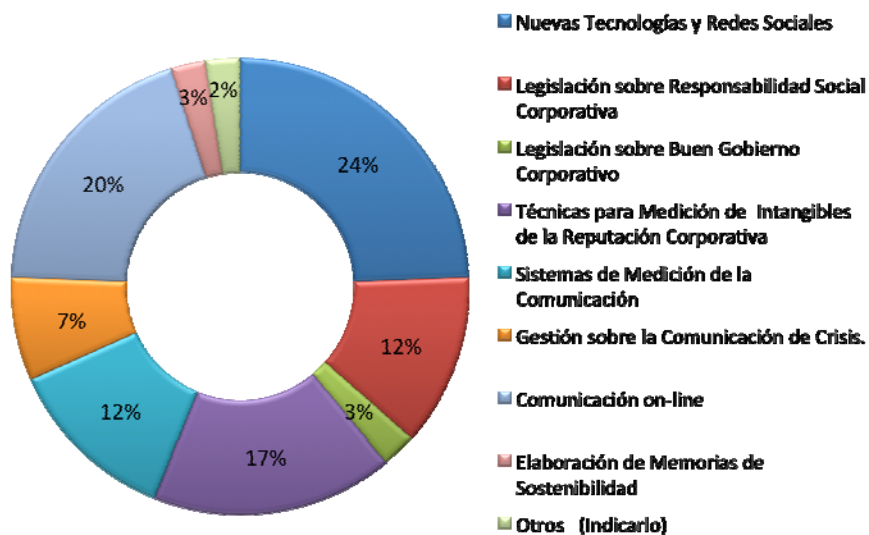
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Qué funciones desempeñan?



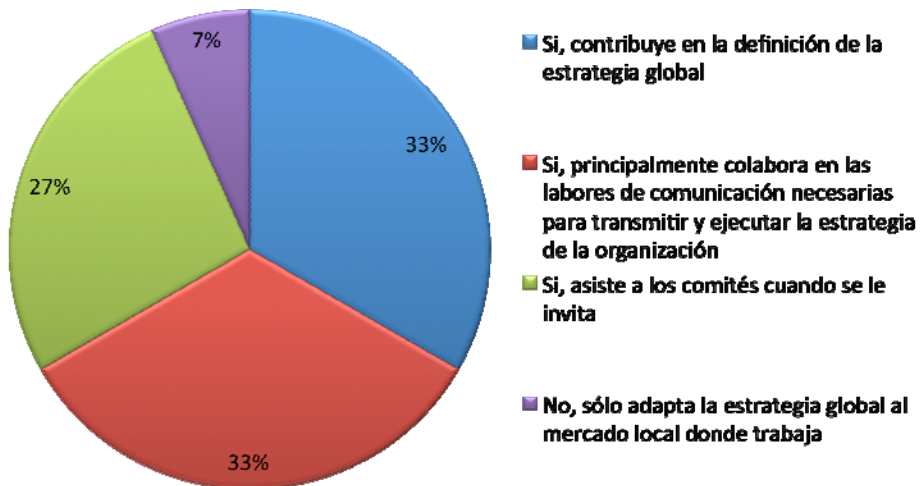
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Nuevas áreas de conocimiento / interés



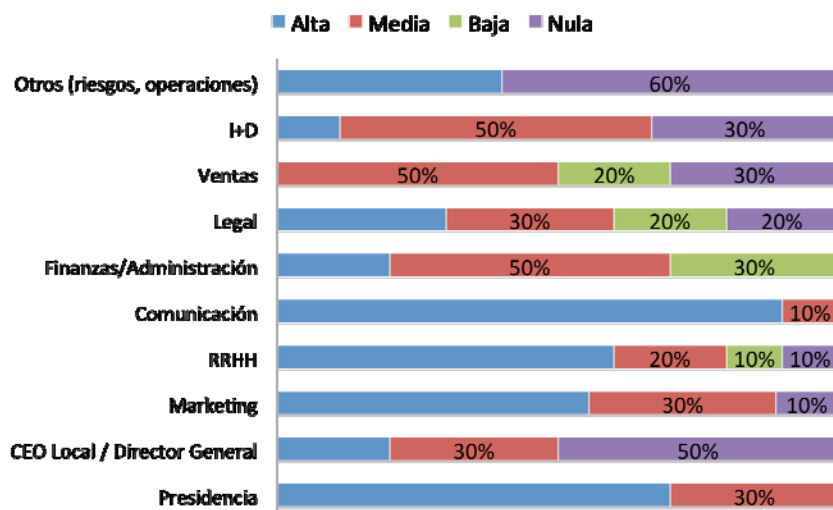
© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Influyen en la estrategia corporativa?



© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

¿Con qué áreas se relaciona?



© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Conclusiones

- En los últimos 10 años:
 - En un 45% de las empresas estudiadas existen direcciones para gestionar la RC (centrales y delegaciones en España).
 - El 80% de las grandes corporaciones españolas han creado direcciones o departamentos para gestionar su reputación corporativa (sede central).
- El 55% de los directores de reputación tienen el perfil del Director de Comunicación.
- El 60% de las áreas de reputación están integradas en los departamentos de comunicación corporativa, aunque existe una gran variedad en las nomenclaturas organizativas.
- La gestión de la reputación está permitiendo a las áreas de comunicación influir cada vez más en la definición y ejecución de la estrategia global.

© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012

Muchas gracias

© Dra. Ana María Casado. Madrid, 18 de Octubre de 2012