



Merco: **Una metodología multistakeholder**

Mayo de 2012

Características de Merco

Variables Merco Empresas

En el cuestionario

La valoración de la reputación de las empresas incluye las siguientes variables:

Resultados económicos-financieros

- Beneficio
- Solvencia
- Calidad de la información económica

Calidad de la oferta comercial

- Valores del producto
- Valores de la marca
- Recomendación de los clientes

Reputación interna

- Calidad laboral
- Valores éticos y profesionales
- Identificación con el proyecto empresarial

Ética y responsabilidad corporativa

- Comportamiento corporativo ético
- Compromiso con la comunidad
- Responsabilidad social y medioambiental

Dimensión internacional de la empresa

- Número de países en los que opera
- Cifra de negocio en el extranjero
- Alianzas estratégicas internacionales

Innovación

- Inversiones en I+D
- Nuevos productos y servicios
- Cultura de innovación y cambio

Cuestionario Merco Empresas

En el cuestionario

RANKING GENERAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Empresas		Resultados Económico-Financieros			Calidad de la Oferta Comercial			Reputación Interna			Ética y Responsabilidad Corporativa			Dimensión Internacional de la Empresa			Innovación		
Ej.	Nombre empresa	1.Beneficio	2.Solvencia	3.C.Inf.Econ	4.V.Producto/Serv	5.Valor marca	6.R. clientes	7.C.Laboral	8.V.éticos y prof.	9.Id.Proy. Emp.	10.Comp Ético	11.C.Comunidad	12.RSC y MA.	13.Nº países	14.Cifra negocio	15.Alianzas int.	16.Inv. I+D	17.Nuevos prod.	18.Cul.Innov.
		X		X													X		
1ª																			
2ª																			
3ª																			
4ª																			
5ª																			

Variables Merco Líderes

En el cuestionario

La valoración de líderes incluye las siguientes variables:

Visión estratégica y cumplimiento de objetivos

- Visión estratégica
- Garantía de resultados

Visión comercial

- Impulsor de nuevos negocios
- Acierto en la estrategia competitiva

Aglutinador de equipos

- Competencia profesional
- Habilidad para atraer talento directivo

Impulsor de comportamientos éticos y de RSC

- Integridad personal
- Impulsor de la ética, la responsabilidad y el buen gobierno

Proyección internacional

- Impulsor del crecimiento internacional
- Reputación y reconocimiento internacional

Innovador

- Carisma
- Buen comunicador

Buen comunicador

- Carisma
- Accesibilidad

Cuestionario Merco Líderes

En el cuestionario

RANKING GENERAL DE LÍDERES

*En la parte inferior del cuadro se recoge la denominación de las 14 variables.

Líder (L) / Empresa (E)		VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		VISIÓN COMERCIAL		AGLUTINADOR DE EQUIPOS		IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RSC		PROYECCIÓN INTERNACIONAL		INNOVADOR		BUEN COMUNICADOR	
		1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

1. Visión estratégica	3. Impulsor de nuevos negocios	5. Competencia profesional	7. Integridad personal	9. Impulsor de crecimiento internacional	11. Impulsor de la innovación/investigación	13. Carisma
2. Garantía de resultados	4. Acierto en la estrategia competitiva	6. Habilidad para atraer talento directivo	8. Impulsor de la ética, la responsabilidad y el buen gobierno	10. Reputación y reconocimiento internacionales	12. Capacidad de transformación de los negocios	14. Buen comunicador

Variables Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo

En el cuestionario

La valoración de la responsabilidad y gobierno corporativo de las empresas incluye las siguientes variables:

Comportamiento ético

- Código ético o código de conducta
- Mecanismos para gestionar incidencias éticas
- Comité o comisión de ética
- Política anticorrupción

Transparencia y Buen Gobierno

- Política de transparencia y buen gobierno
- Sistema de control del riesgo relacionado con el buen gobierno
- Canales de comunicación para accionistas y empleados
- Informe de gobierno corporativo

Responsabilidad con los empleados

- Programas de manejo del talento
- Programas de conciliación
- Manejo diversidad e igualdad oportunidades
- Diálogo con los empleados

Compromiso con el MA y el cambio climático

- Medición y gestión impacto medioambiental
- Procedimientos de gestión/compra de productos responsables
- Iniciativas para mitigar los impactos medioambientales
- Posicionamiento frente al cambio climático

Contribución a la comunidad

- Política de relaciones con la comunidad
- Sistemas de evaluación del impacto social
- Requerimientos sociales para la cadena de suministro
- Programas con el entorno

Cuest. Merco Responsabilidad y gobierno corporativo

En el cuestionario

COMPORTAMIENTO ÉTICO		CÓDIGO ÉTICO O CÓDIGO DE CONDUCTA	MECANISMOS PARA GESTIONAR INCIDENCIAS ÉTICAS	COMITÉ O COMISIÓN DE ÉTICA	POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN
Empresas		1	2	3	4
Ej.	Nombre empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO		POLÍTICA DE TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO	SISTEMA DE CONTROL DEL RIESGO RELACIONADOS CON EL BUEN GOBIERNO	CANALES DE Cº PARA ACCIONISTAS Y EMPLEADOS	INFORME DE GOBIERNO CORPORATIVO
Empresas		1	2	3	4
1ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3ª		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuest. Merco Responsabilidad y gobierno corporativo

En el cuestionario

RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS		PROGRAMAS DE GESTIÓN DEL TALENTO	PROGRAMAS DE CONCILIACIÓN	GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	DIÁLOGO CON LOS EMPLEADOS
Empresas		1	2	3	4
1ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO		MEDICIÓN Y GESTIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN/COMPRA DE PRODUCTOS RESPONSABLES	INICIATIVAS PARA MITIGAR LOS IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES	POSICIONAMIENTO FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO
Empresas		1	2	3	4
1ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD		POÍTICA DE RELACIONES CON LA COMUNIDAD	SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL	REQUERIMIENTOS SOCIALES PARA LA CADENA DE SUMINISTRO	PROGRAMAS CON EL ENTORNO
Empresas		1	2	3	4
1ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Merco cuenta desde hace años con un informe de revisión independiente –ISAE 3000—realizado por KPMG, que constituye un aval de la independencia y rigor de monitor:

- ISAE 3000 es un estándar internacional para la realización de auditorías en materias no financieras
- Sólo es aplicable cuando la entidad evaluada ha desarrollado suficientemente su sistema de gestión y reporting
- **Es el único monitor de Reputación Corporativa verificado en el mundo**

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG. La verificación se realiza de acuerdo con el código de ética profesional de la IFAC. Por esta razón, la posición de KPMG en la presente clasificación no se hace pública

Criterios de ponderación de Merco

La transparencia de Merco

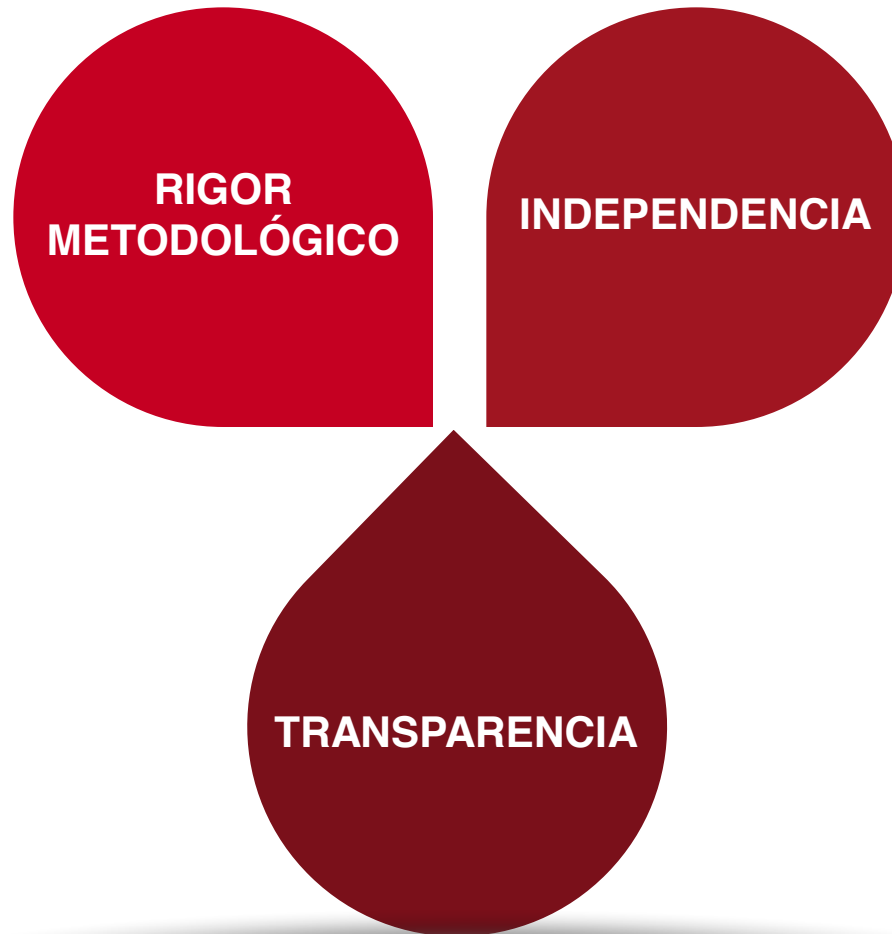
El peso de las diferentes evaluaciones en el ranking es:

Evaluaciones	Peso
EVALUACIÓN GENERAL DIRECTIVOS	42%
EVALUACIÓN SECTORIAL DIRECTIVOS	8%
ANALISTAS FINANCIEROS	9%
ONG	6%
SINDICATOS	6%
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	4%
PERIODISTAS DE INF. ECONÓMICA	9%
MERCO TRACKING	9%
EVALUACIÓN DIRECTA	7%

Nota : Este peso tiene ligeras variaciones por países

Metodología Merco

Los compromisos de Merco



Los compromisos de Merco

Una metodología multistakeholder

RIGOR METODOLÓGICO

10 Evaluaciones



Perspectiva multistakeholder

Comités de dirección

Evaluación general



Los compromisos de Merco

Una metodología multistakeholder

INDEPENDENCIA

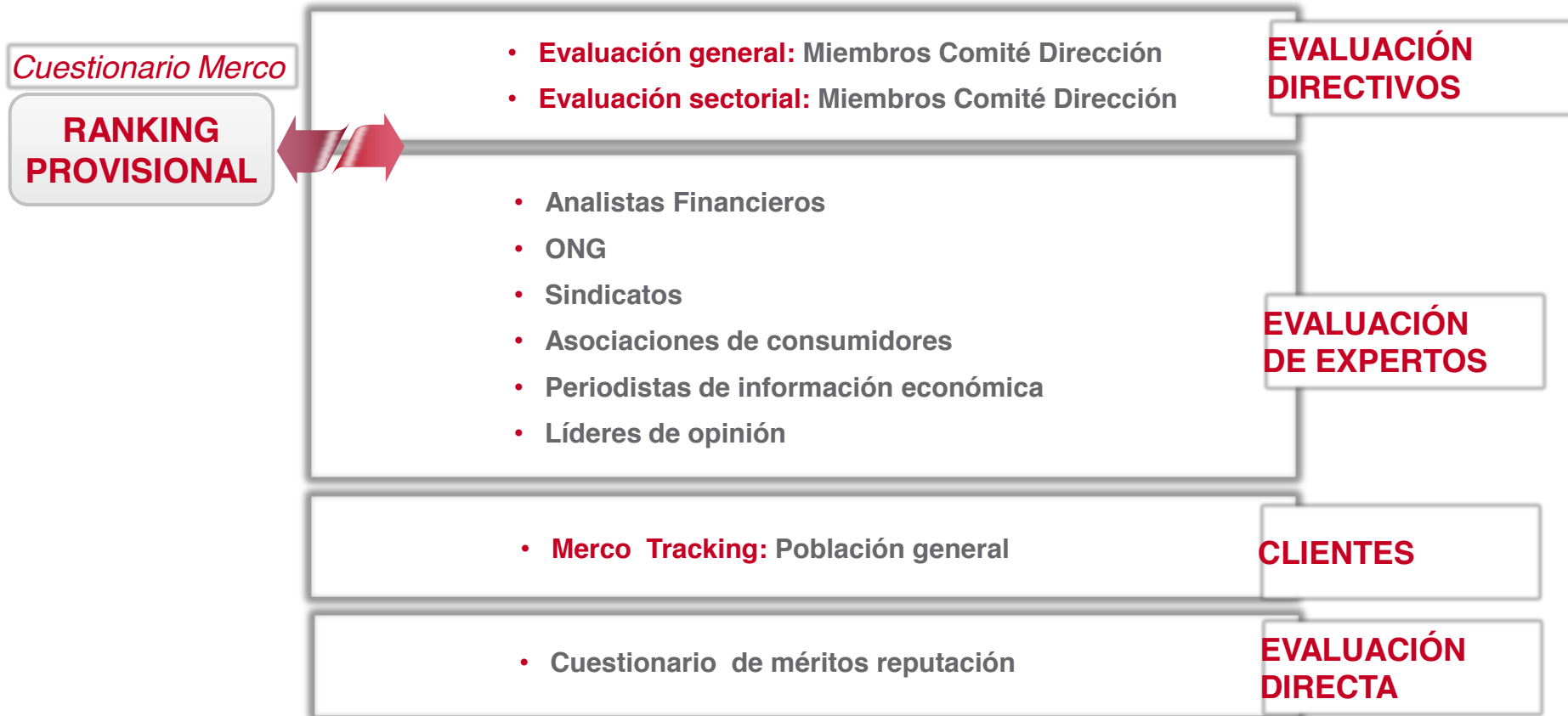
- ❑ Es el **primer monitor de reputación verificado en el mundo**.
- ❑ Merco cuenta con el Informe de **Revisión Independiente ISAE 3000 de KPMG***.
- ❑ Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y **se financia exclusivamente a través de la comercialización de los Informes Confidenciales** de aquellas empresas que libremente lo soliciten al instituto Análisis e Investigación, una vez publicados los resultados en la prensa.

TRANSPARENCIA

- ❑ Todos los **criterios de ponderación de Merco son públicos**.
- ❑ Pueden consultarse en la web de Merco (www.merco.info)

Metodología Merco

Un monitor multistakeholder



Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

Cuestionario Merco

- **Evaluación general:** Miembros Comité Dirección
- **Evaluación sectorial:** Miembros Comité Dirección

**EVALUACIÓN
DIRECTIVOS**

Estas dos evaluaciones son resultado de la participación de altos directivos que pertenezcan al Comité de Dirección de empresas que operen en México que facturan más de 40 millones de dólares al año

Merco realizará el trabajo de campo con GDV



Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

UNIVERSO

Directivos que forman parte del Comité de Dirección de empresas que facturan más de 40 millones de Dólares.



PREMISAS

- No es una respuesta empresarial sino individual.
- Entre las diez empresas seleccionadas no se puede incluir a la propia.
- La elaboración del merco no es un trabajo de consultoría sino de investigación, que realiza Ael de acuerdo a la norma ISO 20252 certificada por AENOR y el Código CCI-ESOMAR.

¿De dónde se obtiene el universo?

- Directorios (bases de datos, web de las propias empresas, revistas, etc.)
- Directamente de las empresas que participan o tienen interlocutores en Comunicación.
- Búsqueda de Ael y GDV

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

**¿Cuántos directivos
se permiten por
empresa?**

Tipo de encuesta

- Personal/Postal/Telefónica/On-line.

- Es imposible fijar el significado del Comité de Dirección.
- No tiene sentido aplicar una regla que excluya a personas y decidir quién debe contestar y quién no: en principio se admiten todos los cuestionarios.
- Se considera un número máximo 18 y si se supera se ponderan el valor de los cuestionarios. Ej. 36 cuestionarios. Ponderación de valor: 0,5

Características del cuestionario

- Para garantizar la idoneidad del participante, así como verificar cada uno de los aspectos que se han puesto de manifiesto, el cuestionario no puede ser anónimo. De ser así, no se validaría.
- Se realiza un control de los cuestionarios recibidos para garantizar que los participantes se corresponden con empresas y directivos susceptibles de participar según las indicaciones anteriores.
- Cuestionario abierto (elección de empresas y líderes). No hay lista previa.
- No se puede mencionar a la empresa propia u otras del mismo grupo. Aunque se solicita indicar en qué lugar la habría colocado dentro del ranking. Esto se hace para evitar que se premie el no participar.

Características del cuestionario

- Hay cuatro “selecciones” o preguntas:
 - Las más reputadas en el conjunto de empresas mexicanas
 - Las más reputadas en el sector
 - Los directivos con mejor reputación en México
 - Los directivos más reputados del sector
- En cada líder de empresa o líder sectorial, se tienen que señalar las 3 variables que más contribuyen a su reputación.0

Validación de cuestionarios

- Se descartan:
 - Los que no vienen firmados.
 - Los que no corresponden a empresas o directivos susceptibles de participar.
 - Los que son copia de una única respuesta que se replica en todos los cuestionarios.

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

Depuración y grabación de respuestas

- Se depuran las respuestas no válidas: autovoto (empresa o grupo) y voto repetido. Se limita el impacto del “voto corporativo” (votos iguales procedentes de una misma organización).
- Se normalizan respuestas con defectos:
 - Nombres con grafías incorrectas.
 - Marcas en vez de empresas.
- No se aceptan respuestas “estratégicas”.

Ponderación sectorial

- Ya que la diferente participación de los sectores puede condicionar el ranking, se ponderan para atenuar el peso de los mismos.
 - Ejemplo:
SECTOR A → 150 cuestionarios → ponderación 1,53
SECTOR B → 15 cuestionarios → ponderación 3,44

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

Puntuaciones

General

- Valoración de otras empresas (voto ajeno). Las puntuaciones se obtienen directamente de la posición donde es ubicada la empresa entre las diez mejores:

1º lugar	10 puntos
2º lugar	9 puntos
3º lugar	8 puntos
4º lugar	7,5 puntos
5º lugar	7 puntos
6º lugar	6,5 puntos
7º lugar	6 puntos
8º lugar	5,5 puntos
9º lugar	5,25 puntos
10º lugar	5 puntos

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

Puntuaciones

Puntos propios

- Su objetivo es doble: incentivar la participación y compensar el valor de la no participación. Su participación se pondera (divide) y se limita para que no pueda distorsionar el peso de los ajenos.

Ranking provisional

- Se obtiene a mitad del proceso e incluye 90 empresas en México.
- Puntos de una empresa =
 $\Sigma \text{puntos general (80\%)} + \Sigma \text{puntos sectorial (20\%)}$

Nota: se incluyen sólo 90 empresas para facilitar nuevas incorporaciones como consecuencia de los “cuestionarios rezagados”.

Metodología Merco

Evaluación de expertos

Analistas financieros

Resultados Financieros

Calidad de la
Información Económica

ONG

Compromiso con la
Comunidad

Responsabilidad Social
y Medioambiental

Asoc. Consumidores

Calidad de Producto
y Servicio

Respeto a los Derechos
del Consumidor

Sindicatos

Calidad Laboral

Líderes de opinión

Liderazgo

Transferencia
Reputacional

Periodistas inf. económica

Transparencia
informativa

Accesibilidad

Metodología Merco

Evaluación de expertos

Valoran a las empresas del ranking provisional.

Para todos los grupos de expertos, los responsables de Merco en México, preparan diversas bases de datos a partir de la información proporcionada por asociaciones, directorios y entidades especializadas.

Analistas financieros

Cada analista evalúa a las empresas de 0 a 100 en Resultados Económico-Financieros y Calidad de la Información Económica.

ONG

Evalúan de 0 a 100 a las empresas en:
Compromiso de la Comunidad.
Responsabilidad Social y Medioambiental.

Metodología Merco

Evaluación de expertos

Asociación de consumidores

Evalúan de 0 a 100 en:
Calidad de Producto-Servicio.
Respecto de los Derechos del Consumidor.

Sindicatos

Evalúan a las empresas de 0 a 100 en Calidad Laboral

Periodistas de información económica

Valoran de 0 a 100 a las empresas en función de su Transparencia Informativa y su Accesibilidad

Líderes de opinión

El listado de líderes de opinión lo elabora y actualiza Merco, intentando conjugar conocimiento empresarial, prestigio e independencia.
Valoran a los líderes empresarios de 0 a 100 en liderazgo y transferencia reputacional.

Metodología Merco

Merco Tracking

Es la valoración que la población general da a las empresas del ranking provisional de Merco. Se utilizan 10 variables más una variable resumen:



Metodología Merco

Evaluación directa

Mediante un cuestionario de méritos se verifica la reputación de las empresas del ranking provisional Merco

La evaluación final, que oscila entre 0 y 100 puntos, se obtiene vía tratamiento de la información (valoración objetiva) y vía evaluación subjetiva de los técnicos de Ael.

Los grandes apartados coinciden con las seis variables Merco, ampliadas en: la organización del área de reputación y otros méritos que las empresas quieran incluir.

Metodología Merco

Cálculo del ranking

Se hace en base a los siguientes criterios:

1

Cada evaluación conforma un ranking parcial. Por lo tanto tenemos 10 rankings.

2

Todos los rankings se ponen en base a 10.000 para homogeneizar las puntuaciones.

3

A cada ranking-evaluación parcial se le pondera en función del peso asignado a esa evaluación (Se verá más adelante)

4

Una vez ponderados, se suman para obtener el ranking final.

5

El resultado se vuelve a llevar a una escala 10.000.

Diferencias con otros monitores

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

**YO NO SOY IMPARCIAL,
PERO INTENTARÉ SER
LO MÁS OBJETIVO
POSIBLE**

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

1

Un monitor es una investigación que pretende, como resultado final, ordenar empresas, instituciones, etc. Y, como tal, su calidad dependerá:

- Del acierto de la metodología utilizada: enfoque metodológico
- Del número de encuestas: Muestra y error
- Del rigor metodológico
- Y, finalmente, del dinero invertido y de la solvencia técnica e independencia de quien lo realice

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

2

Todos los monitores parten de una teoría base que condiciona su metodología, pero no todos pueden tener razón: las verdades parciales o relativas son medias verdades.

3

Cuanto más se parezca un monitor a lo que debiera ser un Diagnóstico Reputacional de una empresa, más se ajustará a la realidad y más útil serán sus resultados.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

4

Si la reputación de una empresa es el reconocimiento que los diferentes stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo, en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas; un monitor debería:

Partir de los diferentes stakeholders

- Accionistas
- Empleados
- Clientes
- Proveedores
- ONG
- MM.CC.
- Organismos reguladores
- Zonas de implantación
- Etc.

Buscar referencias de valoración homogéneas

- Directivos
- Consumidores
- Empleados
- ONG
- MM.CC.
- Analistas financieros
- Etc.

Valorar el conjunto de las empresas

- Valorar de 0 a 10:
 - Las mejores
 - Etc.

Confeccionar el ranking

- Global
- Sectorial
- Etc.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

5

Es difícil que un público específico tenga una visión razonable de la reputación de una empresa

Los consumidores

Es habitual que los consumidores no conozcan a una parte importante de las grandes empresas:

CONSTRUCTORAS	ESCUELAS DE NEGOCIO	INDUSTRIA QUÍMICA
EMPRESAS DE INGENIERÍA	EMPRESAS TECNOLÓGICAS que no fabriquen productos de gran consumo	
AUDITORAS	CONSULTORAS	ETC.

Cerca de un 40-50% de empresas pueden estar afectadas por ese desconocimiento.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Los consumidores

Los consumidores valoran, normalmente, a las empresas en función de su experiencia directa o indirecta como cliente, trasladando al conjunto de variables la opinión general. De hecho, bien por la falta de conocimiento o por el efecto halo (así se denomina), la correlación entre las variables es muy alta. Además pocos consumidores están en condiciones de valorar el Gobierno Corporativo, la Organización o el Comportamiento Ético de las empresas, por ejemplo:

- La valoración tiende a ser más una valoración de imagen que de reputación.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Los directivos

Son Población - informada:

“Consumidores” “Con información de las empresas”

Y desde esta doble consideración son un público de gran interés:

- Conocen las empresas
- Leen habitualmente medios de comunicación especializados
- Tiene experiencia de ellas como:
 - Consumidores
 - Proveedores
 - Clientes

Se mueven en círculos con información privilegiada.

- Etc.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Los directivos

Pero no pueden representar la única fuente de información:

- Son consumidores “atípicos”
- Conocen bien a una parte de las empresas (sector propio, etc.) pero hay muchas de las que sólo tienen información muy superficial
- No tienen la perspectiva de los trabajadores
- No profundizan en muchos aspectos, como lo pueden hacer los expertos
- Etc.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Los expertos

Son pocos los monitores que los incluyen. Sin embargo, hay algunos expertos cuyo punto de vista es muy importante:

Analistas financieros

Condicionan el atractivo y el valor de las acciones

Periodistas de información económica

Son líderes de opinión y ponen en valor la Reputación.

ONG

Son una referencia para evaluar la Acción Social

Asociaciones de Consumidores

Son prescriptoras de marcas y productos entre sus asociados

Sindicatos

Son una referencia de la calidad laboral

Líderes de opinión

Valoran desde su conocimiento y experiencia a los líderes empresariales

Sería erróneo otorgar a estos expertos un valor fundamental, de la misma forma que no sería lógico ignorarlos

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Los clientes

Se cubren parcialmente vía población general/ consumidores y directivos. La dificultad viene por la especificidad cliente – empresa, a la hora de tener valoraciones generales comparables.

Accionistas

Es un público de interés. La dificultad está en lograr muestras representativas por empresas y salvar el problema de las no cotizadas.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Autoridades y reguladores

Son un público importante, pero difícil de incluir en los monitores, ya que son reacios a hacer valoraciones comparativas.

Población zonas de influencia de instalaciones productivas

Son difíciles de incluir porque son específicas de cada empresa.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

Proveedores

Es difícil realizar una consulta general.

En resumen, todas las informaciones son parciales y de interés.
Y el objetivo es incluir el máximo.

Cuanto más integral mejor

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

6

Si el objetivo de un diagnóstico es incluir el máximo de públicos posibles, el objetivo de un monitor debería ser el mismo. Incluir más públicos es:

- Tener en cuenta más perspectivas.
- Ser más equilibrado y, en esa medida, más justo.

Cuanto más públicos, más complejidad, más costo de recopilación de información y más dificultad de análisis; **pero más solvencia del ranking.**

Hay opiniones que dicen que no se pueden unir en un monitor valoraciones de diferentes públicos, pero esa argumentación es difícilmente sostenible: la reputación corporativa es, por definición, multistakeholder.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

7

La transparencia es un objetivo irrenunciable y ésta tiene que llegar a su máxima expresión para que se sepa cómo se obtiene un ranking y cómo se podría mejorar.

8

El rigor no se supone, hay que demostrarlo.

- Mejor un instituto que una consultora
- Mejor encuestaciones conocidas
- Mejor grandes muestras
- Mejor “verificado”
- Etc.

Todos los monitores están ligados con consultoras o medios de comunicación y su independencia debe estar más en el rigor que en cualquier otra consideración

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación

9

La Financiación del monitor es también muy importante.

- Que se sepa cómo se financia
- Si los medios pagan poco o nada, ¿quién lo financia?
- Los monitores que cobran de antemano no son monitores universales
- Lo ideal es que la financiación esté muy distribuida para que nadie pueda condicionar los resultados

10

La credibilidad final, su reputación, depende del comportamiento en el tiempo del monitor y del reconocimiento que la comunidad empresarial realice de él.

En los monitores hay bastante marketing, pero yo confío en la reputación que ustedes nos otorguen

El universo de los monitores de intangibles

Crecimiento **vertiginoso** de ratings, rankings, índices y premios que tratan de medir el desempeño corporativo y la forma en que las compañías gestionan sus intangibles



Con influencia en el reconocimiento de las empresas

Muchos de estos monitores tienen **un prestigio incuestionable** y una gran **influencia entre los stakeholders**



Según *Rate the Raters*, investigación de SustainAbility sobre rankings de sostenibilidad, **sólo 21 de los 108 ratings identificados en 2010** existían en el **2000**.

Cada vez **más grupos de interés** los tienen en cuenta **a la hora de invertir, comprar, trabajar...**

... Y las **empresas** también utilizan estos rankings y reconocimientos para **calibrar y validar sus esfuerzos de gestión**, en algunos casos la evaluación de los directivos se vincula con la posición en ratings externos.

En el origen..., uno, en la actualidad múltiples

FORTUNE

WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES

1983

El primer Ranking de reputación

merco

2000

Primera edición Merco Empresas

2011

Los mismos autores, diversidad de rankings



2011 Fortune 500



25 Most Powerful Businesspeople in Asia



World's Most Admired Companies



100 Best Companies to Work For



40 under 40



50 Most Powerful Women in Business



100 Top MBA Employers

España

Colombia

Argentina

Chile

mercoEmpresas



¿Cual es la empresa de mayor éxito?

mercoCiudad



¿Cual es la ciudad mejor valorada?

mercoLíderes

1

Descubre los mejores directivos del país

mercoPersonas



¿Dónde quieren trabajar los españoles?

mercoMarcas



¿Qué marcas tienen más valor?

mercoEmpresas Responsables



Conoce las empresas más responsables

En discernir está la clave

Varios son los elementos a analizar para elegir el monitor de referencia que mida la reputación de una compañía:

Variables
analizadas

Metodología
(stakeholders y
representatividad)

Transparencia

Notoriedad

Influencia en
el entorno
empresarial

Variables analizadas: los criterios están claros

FORTUNE



World's Most Admired Companies	Global RepTrak Pulse	Key Audience Research	Merco Empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Gestión de personas • Uso de activos corporativos • Responsabilidad social • Calidad de la gestión • Solidez financiera • Inversiones a largo plazo • Calidad de los productos y servicios • Competitividad global 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos / servicios • Innovación • Resultados financieros • Liderazgo • Compromiso social • Integridad • Entorno de trabajo 	<p>No son variables porque no se analizan a todas las compañías según estos criterios sino que se pide que escojan a la mejor empresa en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éxito empresarial • Gestión empresarial • Apoyo y cuidado del medio ambiente • Apoyo y aportación en beneficio de la sociedad • Mayor sensibilidad hacia Latinoamérica • Empresas estratégicas para España • Mayor presencia Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados Económico-Financieros • Calidad de la oferta comercial • Reputación interna • Ética y Responsabilidad Corporativa • Dimensión internacional de la empresa • Innovación

Metodología: diferencias de rigor

FORTUNE

Global RepTrak™ Pulse
by Reputation Institute



merco

	World's Most Admired Companies	Global RepTrak Pulse	Key Audience Research	Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
Públicos consultados	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutivos Directivos Analistas de las diferentes industrias 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> Periodistas económicos, Directivos Analistas financieros Académicos Políticos Tercer sector (Fundaciones & ONG). 	<ul style="list-style-type: none"> Directivos empresariales Analistas financieros Dircom y Líderes de opinión Sindicatos ONG Asociaciones de consumidores Consumidores Expertos RSC Población general Universitarios Alumni Escuelas de negocio: Trabajadores de las empresas Responsables de RR.HH
Representatividad	3.855 encuestas en cada sector en 32 países	60.000 en 41 países	<ul style="list-style-type: none"> 100 periodistas Resto de públicos: sin información 	<ul style="list-style-type: none"> Intervalos según país: Directivos (300-1500) Consumidores (1000-4800) Expertos (200-700) Cuestionarios de méritos (20-75) Merco Personas: Expertos en RRHH, Alumni, población general Responsables RRHH, Universitarios y Benchmarking (5000-13000)
Evaluaciones	Encuesta online	Entrevista online y telefónicas	Encuesta online	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta personal Encuesta telefónica Encuesta on-line Encuesta postal



Transparencia: claridad y accesibilidad

FORTUNE



WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES

Full List By Location Best & Worst No. 1s Industries

How we pick them

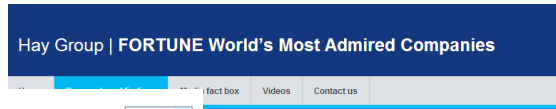
The Most Admired list is the definitive report card on corporate reputations. Our survey partners at Hay Group started with approximately 1,400 companies: the *Fortune* 1,000 -- the 1,000 largest U.S. companies ranked by revenue; non-U.S. companies in *Fortune's* Global 500 database with revenue of \$10 billion or more; and the top foreign companies operating in the U.S.

They then sorted the companies by industry and selected the 15 largest for each international industry and the 10 largest for each U.S. industry. A total of 673 companies from 32 countries were surveyed. To create the 57 industry lists, Hay asked executives, directors, and analysts to rate companies in their own industry on nine criteria, from investment value to social responsibility. This year only the best are listed in the magazine: A company's score must rank in the top half of its industry survey. Online, all companies' results are displayed.

To arrive at the top 50 Most Admired Companies overall, the Hay Group asked 4,100 executives, directors, and securities analysts who had responded to the industry surveys to select the 10 companies they admired most. They chose from a list made up of the companies that ranked in the top 25% in last year's surveys, plus those that finished in the top 20% of their industry. Anyone could vote for any company in any industry. The difference in the voting rolls is why some results can seem anomalous -- for example, although FedEx is one of the top 10 Most Admired Companies, it is second in the Delivery industry behind top-ranked UPS, which ranked 30th on the top 50 overall.

Hay Group, which has conducted the research for the World's Most Admired Companies list since 1997 and for America's Most Admired Companies since 2001, is a global management consulting firm. For information about Hay Group's services, go to haygroup.com.

If you have further questions about the Most Admired Companies, please e-mail lists@cnnmoney.com.



2011

[FORTUNE World's Most Admired Companies | Frequently asked questions](#)

Identify and rank the Most Admired
Hay Group has partnered with FORTUNE to identify and rank the Most Admired companies. Following are common questions regarding the study and process.

How is it done?
FORTUNE World's Most Admired Companies study surveys top executives and directors from companies, along with financial analysts, to identify the companies that enjoy the reputations within their industries and across industries.

Who?
FORTUNE 1000, Global 500 companies and other major non-US companies
Industry groupings: 26 covering international (globally competitive) industries and 31 US industries
Specialized industry questionnaires
Approximately 15,000 senior executives, outside directors and industry analysts
Corporate reputation score is an average of the attribute scores

[Back to Top](#)

[Frequently asked questions](#)

Disponible online: Ranking de las top 50, por sectores y listado completo de las 365 empresas

Los autores, Fortune y Hay Group, publican en sus webs toda la información sobre el proceso de elaboración del ranking, fases, consultas y ponderación.



WORLD'S MOST ADMIRABLE COMPANIES

2011

Full List By Location Best & Worst No. 1s Industries

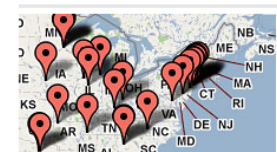
Top 50 | [350 Most Admired companies](#) | [All rated companies](#) | [Industries](#)

Top 50

For the 50 most admired companies overall, FORTUNE's survey asked businesspeople to vote for the companies that they admired most, from any industry.

Rank	Company
1	Apple
2	Google
3	Berkshire Hathaway
4	Southwest Airlines
5	Procter & Gamble
6	Coca-Cola
7	Amazon.com

Top 50 Headquarters



Show: Top 50 | All Most Admired: The Americas | Europe | Asia/Australia

Quick Vote

Which company do you most admire?

☐ Apple
☐ Google

Transparencia: claridad y accesibilidad



The RepTrak™ System

RepTrak™ is a proprietary tool that was developed by Reputation Institute to measure corporate reputations. It is grounded on the theory that reputations are emotional attitudes stakeholders have towards companies, and can be measured by assessing their degree of Admiration, Trust, 'Good Feeling' and 'Overall Esteem' for companies.

The RepTrak™ model not only measures the health of a company's reputation across stakeholders, countries and industries, but also examines which of 7 key driver dimensions most influences the company's reputation – as well as the level of support stakeholders provide companies.

Reputation Institute is committed to ongoing projects that track of the reputations of companies around the world. In particular, the Global RepTrak™ Pulse project that Reputation Institute conducts annually measures the reputations of the world's largest 2,500+ companies by surveying consumers in 40 countries using the RepTrak™ model.



Our extensive international fieldwork shows that a company's reputation is influenced by:

1. Products & Services
2. Innovation
3. Workplace
4. Governance
5. Citizenship
6. Leadership
7. Performance

Publican en su web la información sobre el proceso de elaboración del ranking y variables analizadas.

El Ranking global y por países no está disponible de forma abierta sino que hay que solicitarlo por mail. de las top 50, por sectores y listado completo de las 365 empresas



Transparencia: claridad y accesibilidad



Key Audience Research

Ipsos España Búsqueda por palabras



Quiénes somos [Áreas de Especialización](#) Operaciones Otros servicios Gestión del conocimiento Actualidad Contacto

KAR

Es el estudio de la Reputación Corporativa y medición de la eficacia de la comunicación más prestigioso de Europa. El KAR (Key Audiences Research) le permitirá:

- Entender cómo los periodistas, prescriptores de opinión, perciben su reputación, marca y la de sus competidores.
- Evaluar la eficacia de su comunicación y sus relaciones con los medios.
- Destacar la importancia de los resultados.
- Identificar áreas de mejora y plantear estrategias de comunicación futuras sobre bases sólidas.



Las muestras, elaboradas en colaboración con expertos en comunicación y líderes de opinión, cubren todas las áreas del periodismo que puedan afectar a las empresas y su competencia.

Con presencia en medios generales, económicos y especializados en telecomunicaciones, incluyendo periodistas de prensa, radio, TV e Internet.

Áreas de especialización

No publican su metodología, ni los resultados.

La información que se tiene es una reconstrucción a partir de lo que sale publicado en los medios.

Transparencia: claridad y accesibilidad



[¿Qué es merco?](#) [Blog](#) [Informes](#)

Las variables tenidas en cuenta en merco son:

RESULTADOS ECONÓMICO FINANCIEROS
Beneficio contable
Rentabilidad
Calidad de la información económica.

CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL
Valores de producto.
Valores de marca.
Servicio y atención al cliente.

REPUTACIÓN INTERNA
Calidad laboral
Valores éticos y profesionales.
Identificación con el proyecto empresarial.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
Comportamiento corporativo ético.
Compromiso con la comunidad.
Responsabilidad social y medioambiental.

DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
Número de países en los que opera.
Cifra de negocio en el extranjero.
Alianzas estratégicas internacionales.

REPUTACIÓN

Metodología

1ª Evaluación: Encuesta a Directivos

¿Qué directivos?

Miembros de los comités de dirección de todas las empresas que facturan anualmente en España más de 50 Millones €

¿Resultado?

Elaboración de un Ranking provisional de reputación corporativa que no se hace publico

2ª Evaluación: Evaluación de Expertos

Miembros del Instituto de Analistas Financieros

¿Qué evalúan?

Resultados Económico Financieros / Calidad de la Información económica

Asociaciones de consumidores

Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu), la Confederación Española de

Ranking empresas **Ranking sectores**

Ver ranking del año Buscar:

Empresa	Puntos	Puesto	REF	COC	CL	ERC	DGE	I
Santander	10000	1						
Inditex	9405	2						
Telefónica	9255	3						
Repsol	8942	4						
La Caixa	8885	5						
Mercadona	8878	6						
Iberdrola	8626	7						
BBVA	8064	8						
El Corte Inglés	7554	9						
Mapfre	7269	10						
Coca Cola	7146	11						
Google	7135	12						
Acciona	6716	13						
Ikea	6715	14						
Danone	6686	15						
Microsoft	6646	16						

Publica toda su metodología, variables sub variables y tipología de expertos consultados.

+ Disponible online un documento que puede descargarse y detalla el proceso de elaboración de Merco, incluidos los Cuestionarios y el certificado de auditoría de KPMG

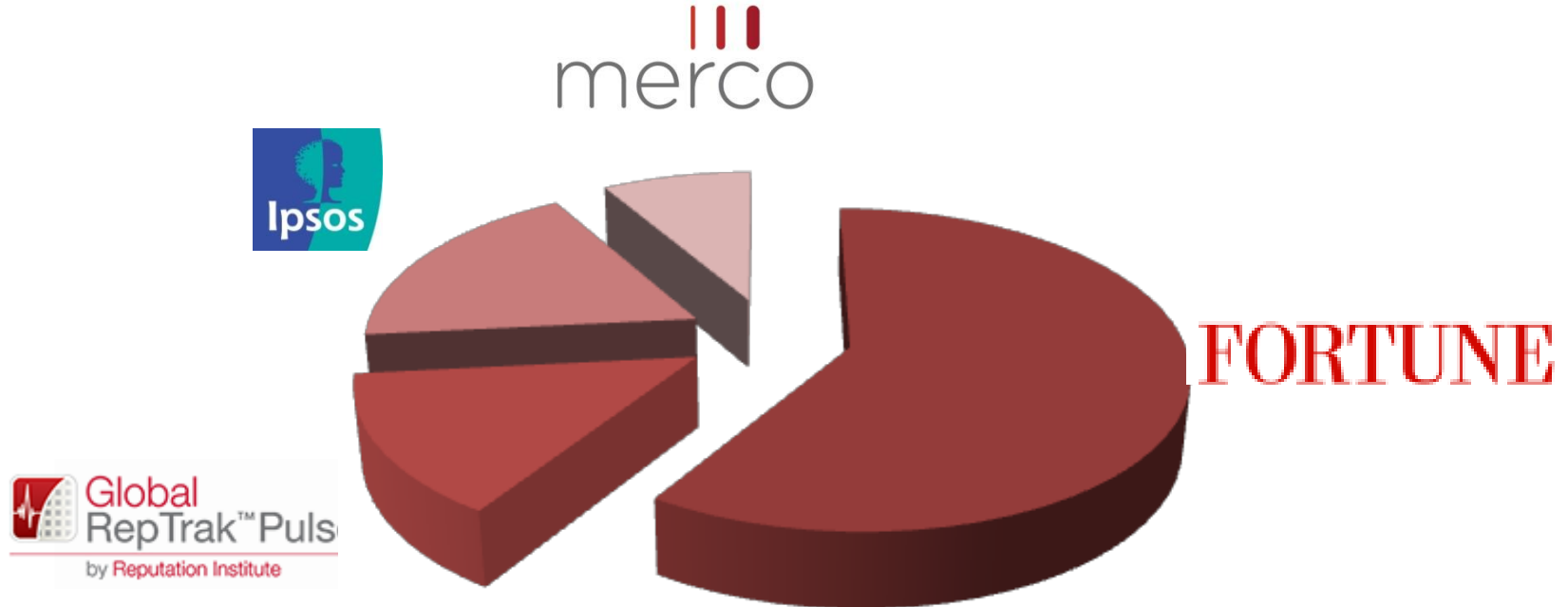
Proceso de elaboración de Merco 2011

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

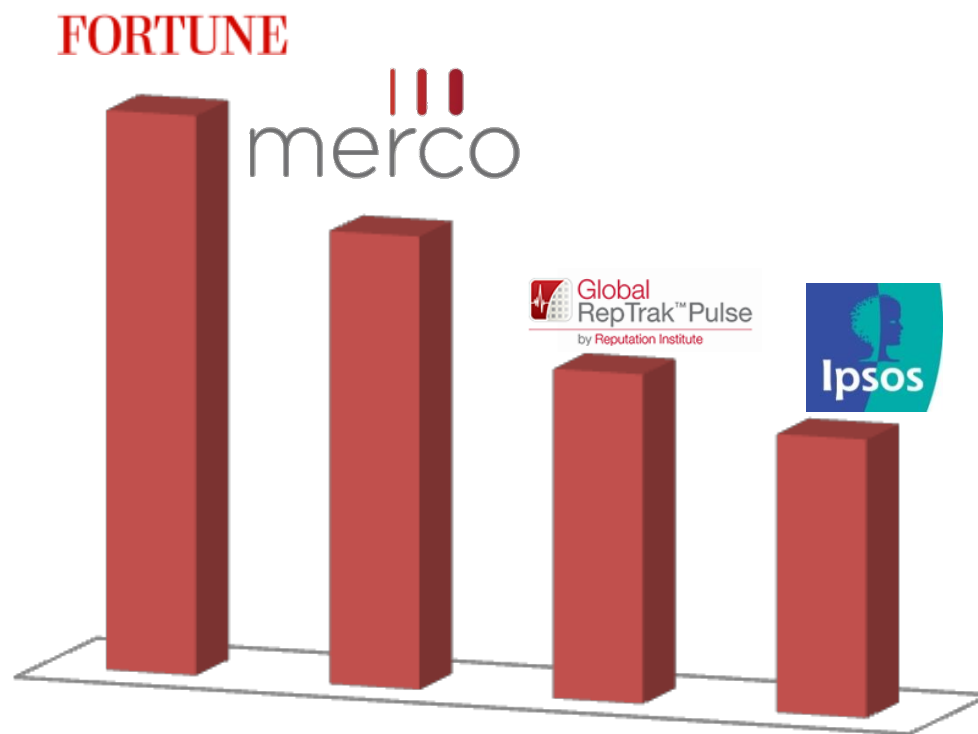
Disponible online el Ranking de las 100 empresas, ranking sectorial, cambios y puntos de cada compañía. Puede consultarse también el ranking de los años anteriores.

Notoriedad

Impacto en medios + PageRank de Google



Influencia en el mundo empresarial



Valoración cualitativa de expertos

**Gracias por su atención.
Para mayor información consulte:**

www.merco.info



Síguenos también en

