



**CONGRESO
INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA**
INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO

PANEL DE REPUTACION CORPORATIVA

MONITORES DE REPUTACION

**José María San Segundo Encinar
Consejero Delegado de Merco**

Septiembre de 2012

Yo soy Consejero Delegado
de **Merco** y no puedo ser imparcial,
pero intentaré ser lo
más objetivo posible

Grandezas y miserias de los monitores

Sus grandezas

- Ponen en valor la reputación empresarial.
- Y la mejoran.

"Todo lo que se evalúa, mejora"
"Lo que no se mide no se gestiona"

(Peter Drucker)

Sus miserias

- La dificultad o injusticia de comparar en un mismo ranking.
- La escasa metodología.
- La poca transparencia.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación



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



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.

Algunas consideraciones sobre los monitores de reputación



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

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

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

Diseñar evaluaciones para los distintos públicos

Integrar la información

Ámbitos de la reputación y variables



Un monitor de reputación tiene que ser **multistakeholder** porque la reputación lo es

Partir de los diferentes stakeholders

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

Diseñar evaluaciones para los diferentes públicos

Decidir quién puede evaluar:

- Preparación
- Conocimiento
- Perspectiva

Integrar la información

Solvencia metodológica
y estadística

Un monitor de reputación tiene que ser
transparente

"Quién evalúa al evaluador"

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.

La transparencia afecta fundamentalmente a tres factores:

Transparencia
del proceso
de elaboración

Verificación
externa

Transparencia de
su financiación

Transparencia

Transparencia del proceso de elaboración

La metodología debe ser conocida en todos sus detalles y estar accesible.

Verificación externa

Un monitor tiene mucha influencia y debe estar verificado por una Auditora, como garantía de elaboración.

Transparencia de su financiación

Es fundamental saber cómo se financian y cómo puede incidir esa financiación en su independencia.

Rigor metodológico

El rigor es consecuencia de:

El acierto en las variables y en el universo:

- Recoger todos los ámbitos de la reputación en las variables.
- Un universo amplio para no establecer condicionantes: **Monitor universal**.

La amplitud de la metodología:

- En perspectivas incluidas.
- En muestras/participación.
- En número de evaluaciones.

Quién realiza el trabajo de campo y el ranking:

- Mejor un instituto que una consultora.
- Control y aleatoriedad de las encuestaciones.
- Normas de calidad.

Los principales monitores en el campo de la reputación

Limitándonos a la reputación, tres son los Monitores de referencia:



FORTUNE
WORLD'S MOST
ADMIRED
COMPANIES



merco
EMPRESAS



Global
RepTrak™ Pulse
by Reputation Institute

El World's Most Admired Companies que elabora Fortune se publica desde 1983 y evalúa las empresas con mejor reputación corporativa a nivel global y en EE.UU. Para ello se realizan encuestas a 15.000 ejecutivos, directivos y analistas que valoran las empresas por sectores según nueve variables.

Características Monitor	Universo de análisis	Variables de evaluación	Públicos Informantes / Fuentes	Tipos de evaluación	Nº de evaluaciones	Rankings por sectores
World's Most Admired Companies <i>Fortune / Hay Group</i>	Empresas con mayor valor de mercado según <i>Global 500</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de activos corporativos • Calidad de la gestión • Solidez financiera • Inversiones a largo plazo • Calidad de productos / servicios • Gestión de personas • Responsabilidad social • Competitividad global • Innovación 	Ejecutivos, directores y analistas de diferentes industrias.	Encuesta postal / <i>on line</i>	1	Si

El Global RepTrak Pulse que realiza el Reputation Institute (EE.UU.) se elabora desde 2002 en su versión Global y valora, a través del análisis de siete variables, las empresas con mejor reputación según la percepción del público general a partir de entrevistas on line a más de 100.000 consumidores de 41 países (2-3.000/ país). Se publica en Forbes con el nombre de The World's Most Reputable Companies.

Características Monitor	Universo de análisis	Variables de evaluación	Públicos Informantes / Fuentes	Tipos de evaluación	Nº de evaluaciones	Rankings por sectores
Global RepTrak Pulse <i>Reputation Institute</i>	Empresas mencionadas por los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados financieros • Entorno de trabajo • Productos / servicios • Compromiso social • Liderazgo • Integridad • Innovación 	Consumidores	Encuesta on line / telefónica	1	No



Monitor empresarial de reputación corporativa

Merco nace en 2001 como proyecto universitario en la U. Complutense de Madrid. Su fundador es el Catedrático D. Justo Villafañe.

En la actualidad se elabora en nueve países.



Se están dando los primeros pasos en:

- Alemania
- Italia



Monitor empresarial de reputación corporativa

Actualmente **Merco** cuenta con dos monitores.



- Las empresas con mejor reputación.
- Los líderes más reputados.
- Las mejores empresas en responsabilidad y gobierno corporativo.



Las mejores empresas
para trabajar.

Variables Merco Empresas

Reputación Corporativa

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

Variables Merco Empresas

Liderazgo empresarial

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

- **Impulsor de la innovación / investigación**
- **Capacidad de transformación de los negocios**

Buen comunicador

- **Carisma**
- **Buen comunicador**

Variables Merco Empresas

Responsabilidad y Gobierno

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 gestión del talento
- Programas de conciliación
- Gestión 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

Metodología Merco

5 Evaluaciones y 10 fuentes de información



Metodología Merco

Un monitor multistakeholder

Cuestionario Merco

**RANKING
PROVISIONAL**



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

**EVALUACIÓN
DIRECTIVOS**

- Analistas Financieros
- ONG
- Sindicatos
- Asociaciones de consumidores
- Periodistas de información económica
- Líderes de opinión

**EVALUACIÓN
DE EXPERTOS**

- **Merco Tracking:** Población general

CLIENTES

- Cuestionario de méritos reputación

**EVALUACIÓN
DIRECTA**

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

Actualmente se está en el trabajo de campo

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN MÉXICO

En el cuadro de abajo liste las empresas que considera tienen mejor Reputación Corporativa, exceptuando a la que usted pertenece u otras empresas del mismo grupo (aquellas en las que se dispone de mayoría de control). Puede incluir hasta diez.

Para cada empresa seleccionada **marque con una "x"** las **tres variables** más relevantes en su reputación de entre las 18 que se listan a continuación (*Véase ejemplo*).

RANKING GENERAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

[illegible]

Metodología Merco

Evaluación de expertos

Valoran a las empresas del ranking provisional puntuando de 0 a 100

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

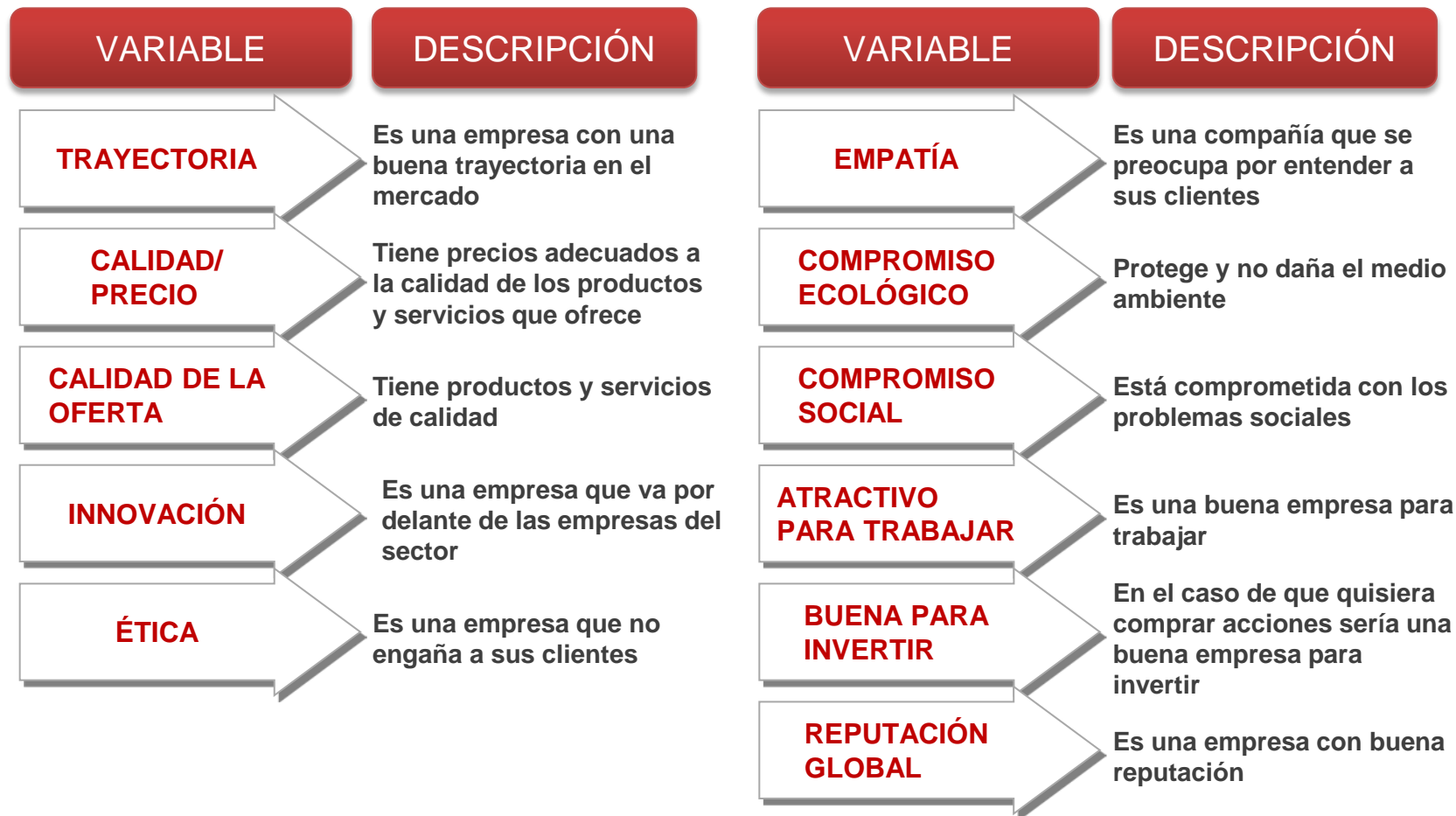
Transparencia informativa

Accesibilidad

Metodología Merco

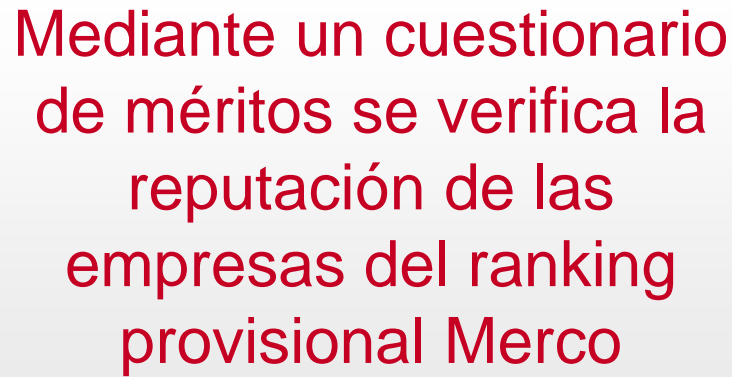
Merco Tracking

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.

Criterios de ponderación de Merco México

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

Financiación de Merco

La transparencia de Merco

Financiación de Merco

Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio.

Se financia exclusivamente a través de la comercialización de los Informes Confidenciales de aquellas empresas que libremente soliciten al instituto Análisis e Investigación una vez se publiquen los resultados.

Revisión independiente por KPMG

Merco México contará con el Informe de Revisión Independiente ISAE 3000 de KPMG

Es el primer monitor de reputación corporativa verificado en el mundo.



Comité Asesor

Merco México cuenta con un Comité Asesor formado por:

- **Octavio Islas:** *Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Digital Estratégica del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.*
- **Carlos Bonilla:** *Socio y Vicepresidente Ejecutivo de AB Estudio de Comunicación.*
- **Enrique Bustamante Martínez:** *Director General de la Fundación Ealy Ortiz A.C.- EL UNIVERSAL*
- **Carlos Fernández Collado:** *Presidente de la Asociación Iberoamericana de la Comunicación (ASICOM).*
- **Fernando Gutiérrez Cortés:** *Director del Departamento de Comunicación y Arte Digital del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.*
- **Abraham Nosnik Ostrowiak:** *Profesor Investigador del Centro de Alta Dirección en Economía y Negocios (CADEN) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac, México Norte.*
- **Salvador Villalobos:** *Presidente Ejecutivo del Consejo de la Comunicación.*
- **Vicente Yañez:** *Presidente Ejecutivo de ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales).*

Merco México se publicará en enero de 2013 en la revista PODER Y NEGOCIOS y en los medios audiovisuales de Televisa (TV – Radio)

Pedimos vuestra participación para hacer en México el mejor monitor de reputación del mundo

Muchas gracias



A technical drawing of a tunnel, showing a perspective view of the interior. The tunnel walls are defined by a grid of lines, and the floor is also marked with lines. The word "ANEXO" is written in large, bold, red capital letters on the left side of the image.

ANEXO

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.

Metodología Merco

Evaluación general y sectorial



**¿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

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.