



Dossier de prensa

Noviembre de 2009

En busca de la reputación

Sello universitario

MERCO nació en 2000 como un proyecto universitario de investigación. El catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información Justo Villafañe puso en marcha desde la Universidad Complutense de Madrid un monitor que pretendía medir lo que entonces todavía era un concepto desconocido en las empresas españolas, pero que más tarde iría adquiriendo su propio espacio: la reputación corporativa.

El Fortune español

El fundador de **MERCO** recuerda la primera vez que pensó en hacer un monitor de reputación en España: “Estaba en la primavera del año 1999 en una típica escala volviendo de Latinoamérica en el aeropuerto de Miami, cuando compré el último número de la revista americana en la que aparecía en portada el famoso ranking ‘Las 500 mejores empresas del mundo’. Me dije: ‘Yo quiero hacer el Fortune español de la reputación’. Meses después estaba en marcha el primer **MERCO**”.

Los primeros resultados

Si hay una empresa que invariablemente durante los primeros años se aupó al podium de la reputación en España ésa fue El Corte Inglés. Los grandes almacenes presididos por Isidoro Álvarez -también líder más valorado en los primeros **MERCO**- han sido durante 7 años consecutivos número 1 del monitor de empresas, aunque desde 2007 ha cedido la primera posición en favor de Inditex y de Amancio Ortega. Y es que si una cosa ha demostrado **MERCO** en estos 10 años es que la reputación de una empresa está directamente relacionada con la de su presidente.

La familia **MERCO**

Con los años, el primer ranking de empresas y líderes con mejor reputación ha dado paso a otros **MERCO** especializados en el ámbito del talento (**MERCO PERSONAS**), comercial (**MERCO MARCAS**) y del consumidor (**TRACKING MERCO**), hasta dar el salto al ámbito social (**MERCO CIUDAD**) e incluso cruzar el charco y ser presentado en varios países: **MERCO COLOMBIA**, **MERCO CHILE** y **MERCO ARGENTINA**.

Una metodología única

Independencia

MERCO es una investigación que realiza el instituto Análisis e Investigación, primera empresa de investigación de mercados de capital español y miembro de las principales asociaciones del sector: AEDEMO, ESOMAR y ANEIMO. Además, la investigación cuenta con la revisión independiente ISAE 3000 del proceso de toma de datos y metodología seguida, realizada por la prestigiosa firma de auditoría internacional KPMG. Asimismo, **MERCO** no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente a través de la comercialización de informes confidenciales sobre las empresas que figuran en sus rankings y que solicitan directamente al instituto de investigación.

Rigor

MERCO es el único monitor de reputación del mundo que dispone de 5 evaluaciones consecutivas, lo que supone un rigor metodológico similar al de una auditoría. En la investigación de **MERCO EMPRESAS/ LÍDERES** participan todas las empresas que facturan en España más de 50 millones de € y los miembros de sus comités de dirección, que inician la valoración de las compañías, seguida de la opinión de expertos de primer nivel en cada una de las materias. Finalmente, se incorporan los datos de un panel de consumidores (**TRACKING MERCO**) y de los empleados de las compañías (**MERCO PERSONAS**). En última instancia, técnicos del instituto de opinión verifican mediante un cuestionario de méritos la reputación de las empresas.

Pluralidad

En las investigaciones de **MERCO** colabora un sinfín de organizaciones profesionales y entidades que dan su apoyo al monitor mediante su participación activa y, haciendo oír la voz de diferentes colectivos. Más de 30 organizaciones, entre analistas financieros, profesores de escuelas de negocios, directores de comunicación, especialistas en talento, tercer sector u organizaciones de consumidores valoran anualmente el comportamiento corporativo de las distintas empresas.

De qué depende la reputación

- Resultados económicos** Los miembros del Instituto de Analistas Financieros (IAF) valoran el beneficio contable de las compañías, su rentabilidad y la calidad de la información económica, que son las variables que construyen la reputación financiera de una compañía.
- Calidad comercial** Las principales asociaciones de consumidores y usuarios del país y los propios clientes a través de **TRACKING MERCO** evalúan los valores de los productos y servicios, los valores de las marcas comerciales de las compañías, y la calidad del servicio de atención al cliente, así como el respeto a los derechos del consumidor y usuario.
- Reputación interna** Sindicatos y empleados vía **MERCO PERSONAS** valoran la calidad laboral dentro de las empresas, los valores éticos y profesionales, y la identificación de los colaboradores con el proyecto empresarial.
- Ética y responsabilidad** Miembros de las principales organizaciones sin ánimo de lucro evalúan el comportamiento corporativo ético, el compromiso con la comunidad, y la responsabilidad social y medioambiental de las empresas analizadas.
- Innovación** Los propios directivos de las grandes compañías analizan por su parte las inversiones en I+D+i, el lanzamiento de nuevos productos y servicios, y la utilización de nuevos canales.
- Internacionalización** Finalmente, los altos ejecutivos también valoran el número de países, la cifra de negocio en el extranjero, y las alianzas estratégicas internacionales que se han conseguido establecer.

La opinión de los expertos

Consejo Asesor

MERCO incorpora en el año de su décimo aniversario la figura de un consejo asesor externo e independiente, formado por los primeros responsables de las principales asociaciones de directivos ligadas de una u otra forma a la investigación. Desde los analistas financieros, hasta los directores de comunicación, pasando por los periodistas de información económica, los expertos en responsabilidad corporativa o los directores de recursos humanos. Todos podrán hacer oír su voz en un consejo que guiará de ahora en adelante el monitor y vigilará para asegurar la independencia, rigor y pluralidad del ranking.

Miembros

Luis Abril, presidente del Instituto de Análisis de Intangibles (IAI); Juan Cardona, secretario general del Foro de Reputación Corporativa (FRC); José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM); Josep Maria Jordà, secretario general de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE); Àngel Boixadós, Presidente de la Asociación de Periodistas de Información Económica Enrique Sánchez de León, director general de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD); Rafael Sarandeses, secretario general del Instituto Español de Analistas Financieros (IEAI); Susana Gutiérrez, presidenta de la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (AEDIPE); Juan Alfaro, secretario general del Club de Excelencia en Sostenibilidad (CES); Eduardo Moreno Cerezo, director gerente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio (CSCC).

Algunas preguntas frecuentes

Independencia

¿Puede ser independiente un monitor de reputación creado por una consultora que asesora a empresas?

Los principales monitores de reputación del mundo han sido creados por una consultora, empezando por el propio Fortune (Hay Group), Reputation Pulse (Reputation Institute), Corporate Reputation Watch (Hill & Knowlton), o The World's Best Companies (AT Kearney). La independencia de un monitor la da el instituto que lo elabora y la metodología empleada, no la consultora que lo inspira o que optimiza 'a posteriori' la información corporativa de calidad obtenida.

¿Por qué se publica el avance de los datos del monitor con un determinado medio de comunicación?

Los monitores antes mencionados también se publican con medios de comunicación: es el caso de Fortune (Hay Group), Forbes (Reputation Pulse) y Business Week (TWBC), así como otros rankings de todo el mundo. En todo caso, la vocación de **MERCO** es plural y en estos 10 años se ha publicado ya con 2 medios de comunicación pertenecientes a grupos editoriales diferentes.

Rigor

¿Cómo se controla que las empresas de un mismo grupo o corporación no se voten entre sí?

MERCO tiene en su metodología instrumentos de ponderación para evitar que los directivos de las empresas de un mismo holding al puntuar favorablemente a otras compañías de su grupo perjudiquen al resto de empresas valoradas.

Pluralidad

¿Solo valoran las entidades que tienen acuerdo con **MERCO** o se envía el cuestionario a otras?

Para garantizar la representatividad de la muestra y equilibrar el número de respuestas de los expertos con el de los directivos, además de las organizaciones con las que existe el acuerdo, se envía a miembros de muchas otras entidades del mismo perfil ligadas a las variables **MERCO**.

10 años en cifras

Investigaciones	MERCO ha desarrollado en estos 10 años un total de 35 investigaciones: 10 MERCO EMPRESAS / LÍDERES , 11 MERCO MARCAS FINANCIERAS , 5 MERCO PERSONAS , 2 TRACKING MERCO , 2 MERCO CIUDAD , 2 MERCO COLOMBIA , 1 MERCO CHILE y 1 MERCO ARGENTINA .
Empresas	Desde el año 2000 han participado en las diferentes investigaciones 1.395 compañías y han tomado parte 7.717 directivos. En total, han sido votadas 4.118 empresas, lo que hace de MERCO una de las investigaciones en todo el mundo con mayor respaldo de empresas y directivos evaluadores.
Organizaciones	En paralelo, durante 10 años han colaborado en las evaluaciones de especialistas con las que cuenta el monitor un total de 558 analistas financieros, 421 miembros de ONG, 388 miembros de sindicatos y 267 directivos de asociaciones de consumidores y usuarios.
Colaboradores	Analistas financieros (IAF), consumidores y usuarios (CEACCU, HISPACOOOP, AUC y CECU), tercer sector (Fundación Ecología y Desarrollo, Ayuda en Acción, Asociación Española de Fundaciones, CERMI, Confederación Iberoamericana de Fundaciones, Cruz Roja, Cáritas, Natalidad y Trabajo, Profesionales por la Ética, Save The Children, Sociedad Española de Ornitología, Manos Unidas, + Familia, Solidarios para el Desarrollo, Transparency Internacional, Amigos de la Tierra), sindicatos (UGT, CC.OO. y USO).
Monitores	En estos momentos, MERCO está presente en 4 países: España, Colombia, Chile y Argentina. Su plan de expansión en los próximos años incluye 7 nuevos mercados: Brasil, México, Perú, Francia, Gran Bretaña, Italia y Estados Unidos. Asimismo, MERCO dispone de 6 áreas temáticas de investigación y análisis de la reputación: EMPRESAS, LÍDERES, PERSONAS, MARCAS, CIUDAD, TRACKING y próximamente dispondrá de 1 más: UNIVERSIDAD.

El perfil de sus responsables

Justo Villafañe

Está considerado uno de los principales expertos en el mundo en gestión de la reputación corporativa. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, ha sido vicerrector de la misma, donde sigue dando clases. Ha publicado varios libros sobre reputación, entre ellos 'La Buena reputación' (Pirámide) y 'Quiero trabajar aquí' (Prentice Hall). Pronuncia conferencias en los principales foros de directivos, escuelas de negocios y universidades a nivel internacional. Es el fundador y director de **MERCO**.

José María San Segundo

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha trabajado durante 25 años en el mundo de la investigación de mercados. Es director general de Análisis e Investigación. Ha publicado 'Análisis multivariable' (Esic), escuela de negocios donde ha sido profesor de marketing y profesor invitado de la Facultad de Económicas de la UAM y del Club de Dirigentes de Marketing. Es el director técnico de **MERCO**.

Para más información

Contacto

Comunicación **MERCO**

Jerusalem Hernández

91 315 30 65

informacion@merco.info

www.merco.info

El blog de **MERCO**

www.merco.info/es/blogs/1

10
AÑOS | | |
merco