merco

MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Proceso de elaboración de Merco 2011

Abril 2011

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

El proceso de elaboración de Merco 2011

INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL DOCUMENTO 4
1. ¿Qué es Merco?..... 5
2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco 7
3. Aplicación de la metodología al monitor Merco 2011 8
a. Encuesta a Directivos 8
i. El cuestionario Merco..... 8
ii. Preparación de la Encuesta a Directivos: definición del universo y la muestra. Gestión de la base de datos de contactos..... 10
iii. Envío de cuestionarios 10
iv. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros 11
v. Normalización de datos y primer tratamiento..... 13
vi. Cálculos para el ranking general..... 13
vii. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking general..... 15
viii. Cálculos para el ranking sectorial..... 16
ix. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking sectorial 18
x. Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases..... 18
b. Evaluación de expertos..... 20
i. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos 20
ii. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación 21
iii. Tratamiento de la información 22
c. Evaluación Directa 23
i. El cuestionario de Evaluación Directa..... 23
ii. Invitación a la participación en la evaluación directa. Envío y recepción de cuestionarios y documentación..... 23
iii. La entrevista de evaluación y la valoración de méritos 24
iv. Benchmarking de indicadores 24
v. Puntuaciones de la Evaluación Directa..... 29
d. Merco Tracking 29
e. Merco Personas 30
f. Elaboración final del Ranking Merco..... 31
4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes..... 32
a. Controles de idoneidad de los participantes 32
b. Controles de identificación de los participantes 32
c. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes..... 33

d. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos 34
e. Limitación del impacto de los sectores de gran tamaño 34
f. El proceso de ajuste final del voto corporativo 34

INTRODUCCIÓN:
OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL DOCUMENTO

El **M**onitor **E**mpresarial de **R**eputación **C**orporativa, **Merco**, es una de las herramientas de referencia en la medición de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país, tanto desde el punto de vista de la opinión pública como de las propias organizaciones. Este reconocimiento es fruto tanto del rigor en su elaboración, a través de un proceso llevado a cabo por Análisis e Investigación, una de las empresas más importantes en el ámbito de la investigación de mercados en España; como de su carácter integral, que le lleva a recoger los puntos de vista de los diferentes *stakeholders* acerca de la reputación empresarial.

Análisis e Investigación, empresa encargada de la elaboración de este monitor, está certificada por AENOR bajo la norma ISO 20252, para la Investigación de Mercados (ANEXO 1), cumpliendo asimismo el Código CCI-ESOMAR.

La décima edición de Merco Empresas en España, publicada en abril de 2010, contó por primera vez con la publicación de un informe metodológico sometido a revisión independiente por parte de KPMG bajo el estándar ISAE 3000. La revisión por parte de KPMG, que ha vuelto a tener lugar en la edición de 2011, refuerza la solidez e independencia de Merco como herramienta de valoración de la reputación corporativa.

1. ¿Qué es Merco?

El **M**onitor **E**mpresarial de **R**eputación **C**orporativa, **Merco**, comenzó a elaborarse en 1999, con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España.

Tras once ediciones de Merco en España, el monitor se ha convertido en un referente a nivel nacional e internacional, con un importante reconocimiento en el mundo empresarial. El impacto de Merco en la valoración de la reputación corporativa de las empresas que operan en nuestro país es muy alto: la publicación anual del ranking Merco Empresas y Líderes se ha convertido en un acontecimiento de gran relevancia, que genera una importante expectación, contando con la presencia de algunos de los principales líderes de las empresas más importantes de nuestro país.

Merco tiene un origen universitario, ya que nace como resultado de una investigación en el seno de la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid, donde se formaliza inicialmente su metodología. En la actualidad, Merco se articula como un proyecto dirigido por Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid; y por José María San Segundo Encinar, Director General de Análisis e Investigación, empresa española de referencia en el ámbito de la Investigación de Mercados, que asume la realización de Merco. El hecho de que una de las empresas que lidera el sector de la investigación de mercados se encargue de todo el trabajo técnico es para Merco un signo de rigor y calidad.

Actualmente, Merco cuenta con cinco monitores dirigidos al ámbito empresarial. Además de Merco Empresas, en nuestro país se elaboran, de forma anual, los *ranking* Merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales de nuestro país; Merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Merco Tracking, que mide de forma cuatrimestral la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; y Merco Personas, encaminado a evaluar el atractivo de las empresas como "marca-empleador".

Algunos de estos monitores ya han trascendido el ámbito español: actualmente se elaboran tanto Merco Empresas como Merco Líderes en Colombia, Argentina y Chile, mientras que Merco Personas ya ha llegado a Colombia. En los próximos años, se prevé la expansión de estos monitores, comenzando siempre con Merco Empresas y

Merco Líderes, a otros países de América, como México y Ecuador (comenzando en 2011), Brasil (2012) y Estados Unidos (2013). Asimismo, Merco iniciará su expansión por Europa con la elaboración de Merco Austria en 2011.

No obstante, en los últimos años, Merco ha puesto en marcha, siempre dentro de la valoración de la reputación de las organizaciones o entidades, una línea adicional de desarrollo más allá del ámbito empresarial, a través de los diferentes proyectos incluidos en Merco Sociedad. Estos monitores llevan a cabo una adaptación de la metodología Merco para su utilización en otros ámbitos.

En este marco se insertan Merco Ciudad, que proporciona una imagen general, así como evaluaciones de aspectos específicos, de las ciudades más importantes de nuestro país (mayores de 100.000 habitantes y/o capitales de provincia o Comunidad Autónoma) desde diferentes puntos de vista; Merco Sanidad, destinado a la valoración de los establecimientos sanitarios; y Merco Universidad, encaminado a evaluar a las instituciones académicas de nuestro país. Tanto Merco Sanidad como Merco Universidad están en fase de validación metodológica.

De este modo, a lo largo de los años, Merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco; y de desarrollo geográfico y sectorial.

2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

La encuesta a directivos tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas españolas desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de nuestro país, utilizando para ello un cuestionario abierto. Apoyada en esta fase, se lleva a cabo una selección de empresas para participar en las siguientes etapas

En esta fase, las 90 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: ***Analistas Financieros***, ***Asociaciones de Consumidores***, ***ONGs***, ***Sindicatos*** y ***Periodistas Económicos***.

Merco Personas es un monitor que valora el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo de los puntos de vista de diferentes agentes: **los trabajadores de las empresas, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población general y directores de recursos humanos**, utilizando también un ***benchmarking*** **de indicadores de gestión de recursos humanos**

Esta fase tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general como consumidores, a través de la valoración de 11 variables relacionadas con la reputación corporativa, de las que una es incorporada a Merco Empresas.

El objetivo de la **evaluación directa** es la valoración por parte de técnicos cualificados de Análisis e Investigación, de los méritos relativos a su reputación corporativa presentados por las 90 empresas seleccionadas a partir del ***ranking provisional***

3. Aplicación de la metodología al monitor Merco 2011

Como se ha comentado anteriormente, Merco trata de valorar las distintas facetas que conforman la reputación de una empresa, utilizando para ello un proceso basado en diversas etapas, destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información. El resultado final es un índice que constituye, a su vez, la base de un ranking publicado anualmente durante la segunda semana del mes de abril.

Los distintos procesos de los que se obtiene la información necesaria para la elaboración de Merco Empresas, detallados a lo largo de este documento, son los siguientes:

- Encuesta a directivos
- Evaluación de expertos
- Evaluación directa
- Merco Tracking
- Merco Personas

a. Encuesta a Directivos

La encuesta a directivos tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas españolas desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de nuestro país.

i. El cuestionario Merco

Esta encuesta se articula a través del envío anual de un cuestionario a los directivos incluidos en la muestra. El ANEXO 2 incluye el cuestionario en el que se ha apoyado la Encuesta a Directivos de la edición 2011 de Merco.

Dentro de la valoración emitida por estos agentes, el cuestionario Merco diferencia dos ámbitos:

- La **valoración general**, a través de la cual un directivo enuncia hasta 10 empresas que considera las mejor reputadas de nuestro país, independientemente de la actividad a la que se dediquen.

- La **valoración sectorial**, en la que se pide a los participantes en la encuesta que señalen las dos empresas dedicadas a su misma actividad (sector de competencia) que tienen una mejor reputación.

  Adicionalmente, se solicita también una evaluación específica de las organizaciones votadas en las **dimensiones clave** para la configuración de la reputación corporativa, definidas por los responsables de Merco de acuerdo con los principales estudios sobre la reputación corporativa. Estas dimensiones son los **Resultados Económico-Financieros**, la **Calidad de la Oferta Comercial**, la **Reputación Interna**, la **Ética y Responsabilidad Corporativa**, la **Dimensión Internacional de la Empresa** y la **Innovación**.

  Tanto en el ámbito general como en el específico, se invita a los directivos a posicionar a su empresa en comparación con las organizaciones votadas, obteniendo unas **valoraciones propias,** tanto general como sectorial, que tendrán una importancia limitada sobre el resultado, como se pondrá de manifiesto más adelante. Asimismo, en este apartado, los directivos valorarán a su propia empresa en cada una de las dimensiones citadas anteriormente.

  Del mismo modo, en el cuestionario se solicita a los directivos que señalen los atributos que motivan su evaluación de las diferentes empresas.

  Cada tres años, se pide a los directivos que indiquen, en el caso de Merco Empresas, cuál es la importancia que tiene cada una de las **dimensiones de la reputación corporativa** desde su perspectiva.

  Finalmente, junto a la recogida estrictamente confidencial de sus datos personales, el cuestionario permite a los directivos indicar si desean seguir manteniendo contacto con Merco, lo que permite a Análisis e Investigación incorporarles a la base de contactos para envíos futuros.

ii. Preparación de la Encuesta a Directivos: definición del universo y la muestra. Gestión de la base de datos de contactos

El universo de la encuesta a directivos está compuesto esencialmente por los principales directivos (Comité de Dirección) de las empresas que facturan más de 50 millones de euros en España. A estas empresas se le unen, como reconocimiento, las que han sido incluidas en las anteriores ediciones de los ranking generales o sectoriales de Merco.

El objetivo de Análisis e Investigación en esta fase es **contar con un universo lo más ajustado posible al universo real de directivos, primer paso obligado en una encuestación**

En sus primeras ediciones, Merco incluyó en esta etapa de valoración a catedráticos y profesores de universidad y escuelas de negocios, así como a directivos de empresas de consultoría. La respuesta de este segmento fue siempre escasa, por lo que la opinión de ambos colectivos en esta etapa ha tenido siempre un peso muy limitado sobre el resultado, que tiende además a reducirse a medida que los miembros de este colectivo han dejado de participar en las sucesivas ediciones.

Con el fin de hacer llegar a sus destinatarios el cuestionario de evaluación utilizado en la Encuesta a Directivos, Análisis e Investigación gestiona de forma continua una **base de datos propia de contactos**, a los que debe remitirse el cuestionario durante el periodo de envío.

El resultado de esta fase es una **base de datos propia de contactos actualizados**, que contiene la información necesaria para realizar el envío de cuestionarios a los directivos que integran la encuesta.

iii. Envío de cuestionarios

En el mes de noviembre comienza el proceso de envío de cuestionarios a los contactos incluidos en la base de datos. Este proceso se puede prolongar hasta la fecha de cierre de recepción de cuestionarios determinada cada año, atendiendo siempre a la posible demanda de participación de directivos de empresas adecuadas al perfil detallado en el apartado anterior.

Actualmente se utilizan dos canales para recabar la opinión de los directivos de las empresas, ajustándonos a las preferencias manifestadas por éstos:

- **Encuestación postal.**
- **Encuestación Web.**

Mediante esta fase, se **pretende facilitar y promover la respuesta, poniendo el cuestionario a disposición de los directivos** a través del método que los directivos han manifestado como preferido.

iv. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros

La recepción de los cuestionarios electrónicos tiene lugar a través de un proceso controlado por la aplicación informática de gestión de la encuesta.

Los dos métodos de envío utilizados (postal y web) hacen que **cada cuestionario esté individualizado desde su origen**, esto es, **no permite la *multiplicación de cuestionarios***.

En este sentido, en la recepción de cuestionarios en formato papel, **no se admiten cuestionarios fotocopiados que pongan de manifiesto la existencia de *voto corporativo*,** indicándose, en caso de producirse, a sus remitentes que sus votos no serán contabilizados, y permitiéndoles la posibilidad de rectificar su posible error en este sentido.

Tras esta recepción se lleva a cabo un **primer control de validez,** que tiene lugar durante todo el periodo de recepción de cuestionarios. En este proceso, los técnicos de Análisis e Investigación introducen la información básica relativa a cada cuestionario recibido (nombre y apellidos y empresa) en un archivo que se confronta con la base de datos de envíos. Mediante este proceso se trata de:

- Evitar la recepción de cuestionarios manifiestamente irregulares, por no haber sido emitidos por personas pertenecientes al universo de la encuesta.
- Verificar posibles incorrecciones en la base de datos (como, por ejemplo, grafía de apellidos compuestos...).
- Contrastar carencias de información de la base de datos.

Con este objetivo, se analizan los elementos no coincidentes, para determinar cuál es su origen. En este sentido, los elementos recibidos que no concuerdan con la base de datos de contactos se contrastan por diferentes medios:

- Los listados de directivos participantes que han remitido las empresas. En algunos casos, las empresas precisan los nombres de estas personas con posterioridad al envío. En este sentido, si no existen otros medios de contacto, se solicita a las empresas que confirmen los datos de las personas que han votado como sus directivos.
- La información disponible en las bases de datos DICODI, Fomento y la web de las propias empresas.

  Los cuestionarios recibidos deben ser integrados como registros en ficheros de hoja de cálculo, que serán tratados posteriormente para la elaboración del ranking. La generación de estos ficheros a partir de los cuestionarios se realiza de dos formas:

- **En el caso de los cuestionarios web**, la propia aplicación de gestión del envío y recepción de éstos los recoge en el formato adecuado para su posterior tratamiento. Esta operación no se realiza cada vez que se recibe un nuevo cuestionario, sino que se efectúa de forma agrupada al menos dos veces: para la generación del ***ranking preliminar*** y para la elaboración del ***ranking definitivo***.
- **Los cuestionarios recibidos en papel** son grabados por Análisis Survey, empresa perteneciente a Análisis e Investigación, encargada de la realización de procesos de encuestación.

  Para la grabación de los cuestionarios se utiliza la misma aplicación web que para su recogida electrónica, de forma que los ficheros procedentes de esta grabación tienen el mismo formato que los respondidos de forma directa por los participantes.

  Nuevamente, aunque la grabación de los cuestionarios tiene lugar a medida que se reciben, los ficheros se generan de forma agrupada, en las mismas ocasiones que los procedentes directamente de voto a través de la web.

Como resultado de esta fase, Análisis e Investigación dispone de uno o varios **ficheros Excel que recogen los votos emitidos,** realizándose una **verificación de la validez** de dichos votos en función de su emisor.

v. Normalización de datos y primer tratamiento

El carácter abierto del cuestionario de la Encuesta a Directivos de Merco, orientado a permitir la máxima flexibilidad en la respuesta, conduce sin embargo a una gran variedad en respuestas que deben ser consideradas similares:

- Se obtienen diferentes denominaciones, más o menos exactas, para una misma empresa. Ej: Inditex, Grupo Inditex, Inditex...
- Se atribuyen votos a marcas, unidades de negocio o divisiones de una misma empresa, lo que podría motivar, de computarse por separado, una clara dilución del voto, reduciendo su puntuación. Ej: Inditex y Zara.

Para evitar los posibles problemas derivados de este efecto, se lleva a cabo un proceso de **normalización de los datos**, destinado a unificar **la denominación de las empresas y corregir otros errores.**

Para reducir al mínimo la necesidad de normalización respetando el carácter abierto de Merco, en la edición 2011 se ha introducido, en el caso de los cuestionarios web, la utilización de texto predictivo. De este modo, cuando un directivo rellena un cuestionario, a medida que escribe el nombre de la empresa que desea mencionar, la aplicación le sugiere nombres de empresas que fueron mencionadas en la edición anterior de Merco y contienen los caracteres ya tecleados. **El directivo tiene la posibilidad de optar por seleccionar una de ellas** (con lo que dicho nombre queda normalizado) **o continuar rellenando con el nombre que desee**.

Este proceso da como resultado, tanto en el cálculo del ranking provisional como del definitivo, una hoja de cálculo con menciones normalizadas procedentes de la encuesta a directivos que se utilizará a continuación para **el cálculo del ranking general** y del **ranking sectorial**.

vi. Cálculos para el ranking general

Partiendo del archivo anterior, que recoge todos los cuestionarios recibidos debidamente normalizados, se procede al siguiente tratamiento para cada registro (correspondiente a un cuestionario). En primer lugar, se calculan los valores

procedentes de los votos a empresas pertenecientes a cualquier sector, que integran el ***ranking general***.

1. Para la primera parte del cuestionario, **valoración de otras organizaciones**, se multiplica cada mención de una empresa por la posición (en orden inverso) que ocupa en el cuestionario, utilizando las valoraciones incluidas en la siguiente tabla:

POSICIÓN	MULTIPLICADOR
Posición 1ª	x10
Posición 2ª	x9
Posición 3ª	x8
Posición 4ª	x7
Posición 5ª	x6
Posición 6ª	x5
Posición 7ª	x4,5
Posición 8ª	x4
Posición 9ª	x3,5
Posición 10ª	x3

2. Con el fin de evitar que las empresas cuyos directivos no participan puedan salir beneficiadas de este hecho (pueden recibir votos y, a su vez, no votan a otros), se solicita a cada votante que indique en qué lugar habría situado a su empresa dentro del ranking.

   Para la valoración de la **propia empresa**, se multiplica la mención en el cuestionario, si se ha producido, por el valor que corresponde a su posición, de acuerdo con el esquema de valoración indicado anteriormente.

3. Cada una de estas valoraciones se multiplican por la ponderación que tiene la empresa votante en función del número de cuestionarios enviados. Esta ponderación trata de limitar el impacto máximo que puede generar una única organización sobre el conjunto del ranking, estableciendo en la práctica un límite al número de puntos que distribuye.

La ponderación de cada empresa votante se calcula de la siguiente forma:

- Cuando una empresa ha emitido 18 o menos cuestionarios, la ponderación de las valoraciones incluidas en éstos es 1.

- Cuando una empresa ha emitido más de 18 cuestionarios, se reduce el valor total de éstos al máximo que podría obtenerse con 18 cuestionarios, utilizando como ponderación de cada una de las valoraciones de sus votos el siguiente multiplicador:

18 / nº cuestionarios de la empresa

El límite de 18 cuestionarios por empresa se ha establecido para Merco 2011 en función del análisis de la muestra obtenida. De este modo, este valor puede cambiar cada año.

Adicionalmente, en el proceso de cálculo, **se depuran los votos específicos que resultan no ser válidos**. Los criterios de determinación de la "no validez" de un voto son los siguientes:

- **Autovoto**, tanto en la parte general como en el componente sectorial del ranking. El autovoto puede proceder de la propia organización o bien de otra que ha sido normalizada como integrante del mismo grupo empresarial.
- **Voto repetido**, consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma empresa dentro de la parte general o dentro de la parte sectorial del cuestionario.

  El proceso de depuración elimina únicamente los autovotos y votos repetidos, respetando el resto del cuestionario. En el caso de voto repetido, se mantiene el de mayor valor, eliminándose la menor puntuación.

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos para el conjunto de empresas (***ranking general***), incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones. Asimismo, se ha limitado el impacto de la muestra de respuesta por empresa.

vii. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking general

El ***ranking general*** tiene, como se ha indicado, dos componentes principales: los **puntos propios**, derivados de la valoración de la propia empresa por parte de los directivos; y los **puntos ajenos**, procedentes de empresas diferentes de la propia. Los

puntos que obtiene una empresa en cada uno de estos componentes se suman por separado, sometiendo los sumatorios resultantes a los siguientes procesos:

- Los **puntos propios** en el ***ranking general*** se **ponderan** por **0,35** y se limitan a un máximo de **50 puntos**.
- Los **puntos ajenos** en el ***ranking general*** se **ponderan** por **1,00**.

Posteriormente, tanto los puntos propios como los ajenos obtenidos se cambian de escala, obteniéndose en ambos casos valores entre 0 y 100 puntos.

Como resultado de este cálculo, se obtienen, para cada una de las empresas votadas en el ***ranking general***, dos puntuaciones: los **puntos propios del ranking general** y los **puntos ajenos del ranking general, ambas situadas entre 0 y 100 puntos.**

viii. Cálculos para el ranking sectorial

Para la elaboración de este componente del ranking, **se parte del fichero resultante de la fase 1.5**, esto es, la recopilación de los votos emitidos debidamente normalizados.

Con los votos relativos a la valoración sectorial, se procede a las siguientes operaciones.

1. Las **valoraciones** dadas a las 2 empresas sectoriales que se mencionen, así como a su propia empresa en el caso de votarla, **en las dimensiones MERCO se ponderan por el valor medio de los últimos coeficientes de IMPORTANCIA** declarados en Merco. Los coeficientes definitivos de cada una de estas dimensiones en Merco 2011 son los siguientes:

DIMENSIÓN	PONDERACIÓN
Resultado económico-financiero	8,32
Calidad de la Oferta Comercial	8,49
Reputación Interna	8,22
Ética y Responsabilidad Corporativa	8,54
Dimensión Internacional	7,72
Innovación	8,47

2. Sólo en el caso de la valoración de la propia empresa, si la posición en la que el votante le sitúa es la tercera o peor, se multiplica el valor anterior por 0,3; en caso contrario, se multiplica por 1.
3. La suma del valor ponderado de estas variables se multiplica por los coeficientes moderadores correspondientes a la **empresa votante** y al **sector**.

El **coeficiente de empresa** se corresponde con la **ponderación que se utilizó en el *ranking general***, limitando el valor de los votos procedentes de una misma empresa a un máximo equivalente a 18 cuestionarios.

El **coeficiente de sector** tiene como objetivo limitar el efecto potencialmente beneficioso de la pertenencia a sectores con un número alto de votantes, frente a la posible limitación en los puntos obtenidos por parte de las empresas que pertenecen a sectores con menos participantes. De esta forma, el **coeficiente de sector** se calcula en función del número de votos emitidos por las empresas que corresponden a cada sector, utilizando la siguiente tabla.

Cuestionarios	Factor de ponderación
200 o más	1
100 a 199	1,3
90 a 99	1,5
80 a 89	1,6
70 a 79	1,75
60a 69	1,9
50 a 59	2
40 a 49	2,1
30 a 39	2,2
20 a 29	2,3
15 a 19	2,6
10 a 14	3
6 a 9	3,2
3 a 5	3,8
1 a 2	4

Mediante este proceso, los votos emitidos por los directivos para las empresas de su sector (***ranking sectorial***), incluyendo la suya propia, se han transformado en puntuaciones, utilizándose correcciones orientadas a limitar el efecto de los votos procedentes de una misma empresa y mitigando, en cierta medida, el impacto de la diferencia de tamaño entre los sectores.

ix. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking sectorial

Al igual que ocurría en el ***ranking general***, el cálculo de las puntuaciones de cada empresa considera de forma separada los puntos otorgados a otras empresas del sector (**puntos ajenos**) y los asignados a la propia empresa en función de su posicionamiento (**puntos propios**):

- Los **puntos propios** en el ***ranking sectorial*** se **ponderan** por **0,075**, y se establece un **máximo** de **50** puntos obtenidos por este concepto.
- Los **puntos ajenos** en el ***ranking sectorial*** se **ponderan** por **0,17**, hasta un límite de **300** puntos por empresa.

Posteriormente, tanto los puntos sectoriales propios como los ajenos obtenidos se cambian de escala, obteniéndose en ambos casos valores entre 0 y 100 puntos.

Como resultado de este cálculo, se obtienen, para cada una de las empresas votadas en el ***ranking sectorial***, dos puntuaciones: los **puntos propios del ranking sectorial** y los **puntos ajenos del ranking sectorial, ambas situadas entre 0 y 100 puntos.**

x. Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases

Las siguientes fases de evaluación de Merco requieren, por su propia naturaleza, su aplicación sobre un número limitado de empresas. De este modo, para posibilitar la

puesta en marcha de dichas fases, es necesario realizar una primera selección entre las organizaciones votadas. Con este objetivo, a principios del mes de febrero se calcula el ***ranking provisional***.

Este ranking ordena a las empresas a partir de la suma ponderada de los cuatro componentes descritos anteriormente: **puntos propios y puntos ajenos del *ranking general***, así como **puntos propios y ajenos del *ranking sectorial***, sometidos a las limitaciones y condicionamientos enunciados previamente.

Las ponderaciones utilizadas para esta suma en la selección de empresas son las siguientes:

Ponderación de RANKING GENERAL	80%
Ponderación de RANKING SECTORIAL	20%

A partir de este ***ranking provisional*** **se seleccionan las 90 empresas** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación directa.

En este proceso de selección se tienen en cuenta varios aspectos:

- **Puntuación obtenida y posición en el ranking**: salvo que sean eliminadas por el criterio de exclusión enunciado a continuación, las primeras 90 empresas pasan a formar parte de las seleccionadas.
- **Exclusión de las empresas con bajo nivel de votos ajenos**: aquellas empresas con **menos de 20 puntos ajenos** en el ***ranking general*** **antes de reescalar a un máximo de 100 puntos** o que, **teniendo más de 20 puntos, los obtienen de una única empresa votante**, independientemente del número de votos, quedarán **excluidas de la selección final**.
- **Inclusión de empresas para completar las 90**. La selección final de empresas se completa con las que tengan más puntos por debajo del puesto 90, siempre que no deban ser excluidas por el criterio mencionado anteriormente.

De este modo, el ***ranking provisional*** genera una lista de 90 empresas que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco, la evaluación de los expertos y la evaluación directa.

b. Evaluación de expertos

La **evaluación de expertos** pretende aportar a la valoración de la reputación corporativa realizada por Merco el punto de vista de diversos agentes externos con capacidad para:

- **Analizar y valorar el posicionamiento reputacional** de las empresas evaluadas, dado su conocimiento experto acerca de uno o varios factores clave para la determinación de la reputación de una empresa.
- **Influir en la opinión pública desde su conocimiento experto**, con el consiguiente impacto sobre la reputación de las organizaciones, más allá de su propio ámbito de actuación.

En esta fase, las 90 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: ***Analistas Financieros***, ***Asociaciones de Consumidores***, ***ONGs***, ***Sindicatos*** y ***Periodistas Económicos***.

i. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos

El cuestionario solicita a cada experto que evalúe entre 0 y 100 puntos a las empresas. Esta valoración se refiere únicamente a aquellas variables que constituyen su principal ámbito de especialización, que están relacionadas con las dimensiones evaluadas por Merco, de acuerdo con la siguiente tabla:

GRUPO DE EXPERTOS	DIMENSIÓN MERCO	VARIABLE DE EVALUACIÓN
Analistas financieros	Resultados Económico-Financieros	Resultados económico-financieros
		Calidad de la información económica
ONGs	Ética y Responsabilidad Corporativa	Compromiso con la comunidad
		Responsabilidad social y medioambiental
Asociaciones de consumidores	Calidad de la Oferta Comercial	Calidad de producto-servicio
		Respeto a los derechos del

GRUPO DE EXPERTOS	DIMENSIÓN MERCO	VARIABLE DE EVALUACIÓN
		consumidor
Sindicatos	Reputación Interna	Calidad laboral
Periodistas Económicos	Ética y Responsabilidad Corporativa	Transparencia informativa
		Accesibilidad

Tras esta fase, AeI dispone de cuestionarios que valoran a las empresas desde el punto de vista de cada tipo de experto.

ii. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación

La determinación del tamaño del universo de expertos de los diferentes ámbitos es una tarea difícil, dada la ausencia, en varios casos, de registros centralizados y unificados que aglutinen la información sobre ellos. Para cubrir los objetivos de recogida de información en Merco 2011, Análisis e Investigación ha utilizado las siguientes muestras finales:

GRUPO DE EXPERTOS	MUESTRA
Analistas financieros	150
ONGs	107
Asociaciones de consumidores	93
Sindicatos	100
Periodistas económicos	81

Para la realización de la encuesta a expertos, Análisis e Investigación utiliza una **base de datos de expertos.** En esta base de datos partió de la colaboración de diferentes entidades de reconocido prestigio en cada uno de los ámbitos, que se han ido ampliando en las sucesivas ediciones, habiendo contado con organizaciones como el Instituto de Analistas Financieros, el Comité Español de Representantes de Minusválidos (CERMI), Cruz Roja, UGT, CC.OO. o la Confederación Española de Amas de Casa y Consumidores (CEACCU), etc... Análisis e Investigación se encarga de depurar y ampliar anualmente, para poder cubrir las cuotas de respuesta necesarias, utilizando para ello registros de carácter sectorial como, por ejemplo, el

listado de miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica, APIE; la relación de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España; o los diferentes registros públicos de asociaciones de consumidores. En algunos casos, se han utilizado también directorios generales de organizaciones y búsqueda directa en diferentes fuentes.

La encuestación se lleva a cabo por tres medios:

- **Soporte electrónico.**
- **Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI).**
- **Otros soportes (procesador de textos).**

Como resultado, Análisis e Investigación dispone, para cada grupo de expertos, de varios **ficheros de datos que recogen la opinión de cada experto**, para su posterior tratamiento.

iii. Tratamiento de la información

Al tratarse de un cuestionario cerrado, no son necesarios los procesos de normalización y codificación empleados en la **encuesta a directivos**. Si alguna valoración fuera incorrecta (por ejemplo, si un experto otorga 300 puntos sobre 100 a una empresa), los técnicos de AeI corrigen o eliminan dichos valores, para mantenerlos dentro del rango.

Como se indicó con anterioridad, los expertos evalúan a las empresas en una o dos dimensiones. En este segundo caso, **para calcular la valoración que cada experto da a cada empresa, se utiliza la media de la puntuación de las dos dimensiones**.

Finalmente, las puntuaciones obtenidas por cada empresa **se reescalan entre 0 y 100 puntos**, igualándose a 100 la puntuación de la empresa que ha obtenido una valoración más alta y a 0 la más baja.

Como resultado, todas las empresas que forman parte del ranking final Merco tienen una puntuación de cada grupo de expertos, que oscila entre 0 y 100 puntos.

En la elaboración de **Merco Empresas** se tienen en cuenta, además, otras tres valoraciones: la **evaluación directa**, **Tracking** y **Merco Personas**.

c. Evaluación Directa

El objetivo de la **evaluación directa** es la valoración por parte de técnicos cualificados de Análisis e Investigación, de los méritos relativos a su reputación corporativa presentados por las 90 empresas seleccionadas a partir del ***ranking provisional***. Esta valoración requerirá a las empresas la acreditación de sus valores reputacionales, a través de la cumplimentación de un cuestionario y la presentación de la documentación que apoye los datos incluidos en dicho cuestionario.

i. El cuestionario de Evaluación Directa

La valoración de los méritos de cada una de las empresas se realiza mediante la aplicación de un cuestionario, que recoge indicadores destinados a evaluar la reputación corporativa, estructurados en 7 capítulos. El ANEXO 3 recoge el cuestionario de evaluación que ha sido utilizado en Merco 2011.

El cuestionario de evaluación directa plantea a la empresa una **reflexión sobre sus propios valores reputacionales**, recogiendo los principales indicadores de la reputación corporativa de una empresa.

ii. Invitación a la participación en la evaluación directa. Envío y recepción de cuestionarios y documentación

Con el fin de llevar a cabo la evaluación directa de las empresas seleccionadas, Análisis e Investigación se pone en contacto con todas ellas, enviándoles los cuestionarios para su cumplimentación. Asimismo, se solicita a las empresas que adjunten la información necesaria para acreditar los méritos defendidos en el cuestionario.

Tras la realización de esta fase, **Análisis e Investigación dispone de la información necesaria para evaluar los méritos de cada empresa**, expuestos en el cuestionario y de la documentación acreditativa.

iii. La entrevista de evaluación y la valoración de méritos

Los méritos expuestos en el cuestionario, acreditados o no por la documentación enviada, son asignados para su evaluación y examinados por un técnico cualificado de Análisis e Investigación.

Junto a la valoración de estos méritos, si la empresa accede a ello, puede tener lugar la ***entrevista de evaluación directa*** (de forma presencial o telefónica) en la que, tras el reconocimiento de la posición de la empresa en función de su reputación corporativa, el técnico de Análisis e Investigación y los responsables de la empresa analizan detalladamente el contenido del cuestionario y la documentación enviada, demandando información adicional cuando sea necesaria.

Con posterioridad a la evaluación de los méritos expuestos por parte de un técnico cualificado de Análisis e Investigación, la entrevista facilita la **aclaración** de cualquier duda, permitiendo asimismo a la empresa **incidir en sus principales valores reputacionales**.

iv. Benchmarking de indicadores

Además de la valoración realizada por el técnico, las empresas obtienen una puntuación adicional derivada del posicionamiento de sus indicadores en relación con los alcanzados por el resto de empresas evaluadas. Para ello, en los indicadores incluidos en la siguiente tabla, se asigna a cada empresa una puntuación en función del cuartil en que se sitúe respecto al conjunto de empresas evaluadas, multiplicada por una ponderación que depende del número de indicadores de cada bloque incluidos en el *benchmarking.*

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL	PONDERACIÓN
Ventas en España 2010	10	7	5	2	2
Ventas en España (variación)	10	7	5	2	2
EBITDA en España 2010	10	7	5	2	2
EBITDA en España (variación)	10	7	5	2	2
Rentabilidad sobre ventas (España 2010)	10	7	5	2	2
Rentabilidad sobre ventas (España variación)	10	7	5	2	2
Rentabilidad sobre recursos propios (España 2010)	10	7	5	2	2
Rentabilidad sobre recursos propios (España variación)	10	7	5	2	2
Variación del número de clientes	10	7	5	2	2
Variación de la inversión en publicidad	10	7	5	2	2
Indicador de satisfacción global	10	7	5	2	2
Indicador de la calidad de la atención al cliente	10	7	5	2	2
Indicador de calidad del producto/servicio	10	7	5	2	2
Indicador de fidelización	10	7	5	2	2
Indicador de recomendación	10	7	5	2	2
Índice de rotación de la plantilla	2	5	7	10	1
Porcentaje de mujeres directivas	10	7	5	2	1
Número de horas de formación por empleado y año	10	7	5	2	1
Inversión en formación por empleado y año	10	7	5	2	1
Porcentaje de la plantilla que utiliza gestión del desempeño	10	7	5	2	1
Porcentaje de la plantilla promocionada durante 2010	10	7	5	2	1
Porcentaje de mujeres promocionadas	10	7	5	2	1
Porcentaje de la plantilla que utiliza e-learning	10	7	5	2	1

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL	PONDERACIÓN
Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución	10	7	5	2	1
Número de sugerencias por empleado en 2010	10	7	5	2	1
Porcentaje de horas perdidas sobre horas trabajadas en 2010	2	5	7	10	1
Porcentaje de empleados con discapacidad en plantilla	10	7	5	2	1
Porcentaje de extranjeros en plantilla	10	7	5	2	1
Porcentaje de empleados con contrato fijo	10	7	5	2	1
Porcentaje de empleados en programas de coachng (2010)	10	7	5	2	1
Porcentaje de empleados en programas de mentoring (2010)	10	7	5	2	1
Porcentaje de empleados en programas de desarrollo individual de carrera (2010)	10	7	5	2	1
Porcentaje de la plantilla que se beneficia de flexibilidad horaria	10	7	5	2	1
Porcentaje de contratos indefinidos a timpo parcial o jornada reducida	10	7	5	2	1
Porcentaje de plantilla que se acoge al teletrabajo	10	7	5	2	1
Satisfacción con los jefes directos	10	7	5	2	1
Motivación y reconocimiento en el trabajo	10	7	5	2	1
Coherencia del salario y la función desempeñada	10	7	5	2	1
Organización y medios disponibles para la realización del trabajo	10	7	5	2	1
Gestión de personas en la empresa	10	7	5	2	1
Formación que ofrece la empresa	10	7	5	2	1
Ambiente de trabajo	10	7	5	2	1
Posibilidades de desarrollo profesional y promoción interna	10	7	5	2	1
Capacidad de retención de los buenos profesionales	10	7	5	2	1

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL	PONDERACIÓN
Aprovechamiento de los conocimientos y capacidades del personal	10	7	5	2	1
Conciliación entre vida laboral y familiar	10	7	5	2	1
Funcionamiento de la comunicación interna	10	7	5	2	1
Reputación de la alta dirección	10	7	5	2	1
Imagen de la empresa en la sociedad	10	7	5	2	1
Satisfacción de trabajar en la empresa	10	7	5	2	1
Orgullo de formar parte de la empresa	10	7	5	2	1
Identificación con el proyecto de futuro de la empresa	10	7	5	2	1
Recomendación de la empresa para trabajar	10	7	5	2	1
Número de empleados (2010)	10	7	5	2	1
Número de empleados (variación)	10	7	5	2	1
Inversión en actividades de patrocinio no comercial-mecenazgo sobre EBITDA	10	7	5	2	3
Inversión en acciones sociales/ONG sobre EBITDA	10	7	5	2	3
Número de países en los que opera (2010)	10	7	5	2	1
Número de países en los que opera (variación)	10	7	5	2	1
Número de empleados fuera de España (2010)	10	7	5	2	1
Número de empleados fuera de España (variación)	10	7	5	2	1
Ventas fuera de España (2010)	10	7	5	2	1
Ventas fuera de España (variación)	10	7	5	2	1
Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global (2010)	10	7	5	2	1
Número de clientes fuera de España (2010)	10	7	5	2	1

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL	PONDERACIÓN
Número de clientes fuera de España (variación)	10	7	5	2	1
Inversión directa en I+D (2010)	10	7	5	2	3

En el caso de que uno de los datos de una empresa esté en blanco, obtiene una puntuación de 2 en ese indicador.

Con carácter previo a la comparación de los datos, los técnicos deben realizar un trabajo de homogeneización y depuración de los datos obtenidos, apoyándose en la entrevista en el caso en que esta tenga lugar. Mediante este proceso:

- Se reescalan todos los indicadores para utilizar la misma forma de medir, lo que permite la comparación. Por ejemplo, en el caso de los indicadores de clima sociolaboral, se trasladan todos a una escala de 0 a 100 puntos.
- Se detectan y depuran los errores manifiestos (por ejemplo, porcentajes superiores al 100% en alguna de las medidas donde no tengan sentido, etc.

  La suma total de puntos obtenidos en este benchmarking se reescala entre 0 y 100, teniendo en cuenta que la puntuación de 0 se otorga a las empresas que no han respondido al cuestionario de autoevaluación, mientras que el 100 corresponderá a la empresa que alcance una puntuación más alta en la suma de valoraciones del *benchmarking*.

El resultado del benchmarking de indicadores es una puntuación para cada empresa situada entre 0 y 100 puntos, derivada de la comparación de los valores de los principales indicadores recogidos en el cuestionario con los del resto de empresas que han participado en la evaluación.

v. Puntuaciones de la Evaluación Directa

Junto a la puntuación obtenida a partir del *benchmarking* de indicadores, una vez analizada la información procedente del cuestionario de méritos y la documentación adicional, añadiendo en su caso la valoración de la entrevista, los técnicos de Análisis e Investigación proceden a evaluar a las empresas que han analizado, utilizando para ello el documento incluido en el ANEXO 4, lo que proporciona una primera puntuación entre 0 y 100.

Este valor se reescala entre 0 a 100**,** reservándose el 0 para las **empresas que no han respondido al cuestionario de autoevaluación** y el 100 para la empresa o las empresas que han obtenido la evaluación más alta.

El resultado final de la fase de evaluación directa para cada empresa es la media de la puntuación obtenida en el benchmarking de indicadores y la derivada de la evaluación del técnico, reescalada nuevamente entre 0 y 100.

Como resultado, las 90 empresas preseleccionadas reciben una puntuación que oscila entre 0 (las que no han participado en este proceso) y 100 puntos, que será computada para el cálculo del ***ranking definitivo***.

d. Merco Tracking

Esta fase tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general. Con este fin, Merco Empresas incluye entre sus fuentes de información una valoración específica dentro de Merco Tracking, un proyecto más amplio que pretende conocer la valoración que hace la población general de la reputación de varias empresas, así como la posible evolución de esta valoración.

Para la elaboración de Merco 2011 se ha utilizado la puntuación media de las dos primeras oleadas de Merco Tracking 2010. Sin embargo, si alguna de las empresas sólo se ha valorado en una de las oleadas, se utiliza directamente la puntuación que haya obtenido en ella.

De este modo, Merco Tracking proporciona, a efectos de Merco Empresas, diversas oleadas de valoración de la reputación general de cada empresa, recogiendo para ello la opinión de los consumidores.

Para convertir las valoraciones de cada una de las empresas en puntos destinados al ***ranking Merco*** Empresas, la puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 100 puntos, estableciéndose una puntuación mínima de 0 puntos.

Como resultado de este proceso, las empresas evaluadas por Merco Tracking obtienen entre 0 y 100 puntos, que serán computados en el cálculo del ***ranking final***.

e. Merco Personas

Al igual que ocurre con Merco Tracking, Merco Personas es un monitor, que trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo en este caso de los puntos de vista de diferentes agentes: **los trabajadores de las empresas, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población general y directores de recursos humanos**. Asimismo, Merco Personas realiza una comparación de los principales indicadores de gestión de personas, a través de un proceso de ***benchmarking***.

Como último componente de la valoración de Merco Empresas, las organizaciones incluidas en el ***ranking final*** reciben una puntuación derivada **de su valoración global** (esto es, resultante del conjunto de encuestas) **de Merco Personas** en su última edición. La puntuación máxima obtenida por una empresa se iguala a 100 puntos, reduciéndose proporcionalmente los puntos obtenidos de forma que la mínima valoración se equipare, en Merco Empresas, a 0 puntos. Las empresas que forman parte del ***ranking final*** y que no han sido evaluadas por Merco Personas reciben 0 puntos.

El último componente de la valoración de Merco Empresas procede de Merco Personas. La puntuación derivada de este concepto oscilará entre 0 y 100 puntos para las empresas que formen parte del ***ranking definitivo***.

f. Elaboración final del Ranking Merco

El ***ranking final*** se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas con anterioridad como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas

Las ponderaciones utilizadas en dicha suma son las incluidas en la siguiente tabla:

Ponderación de RANKING GENERAL	37%
Ponderación de RANKING SECTORIAL	8%
Ponderación de ANALISTAS FINANCIEROS	8%
Ponderación de SINDICATOS	6%
Ponderación de ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	6%
Ponderación de ONGs	6%
Ponderación de PERIODISTAS ECONÓMICOS	8 %
Ponderación de TRACKING MERCO	6%
Ponderación de MERCO PERSONAS	9%
Ponderación de EVALUACIÓN DIRECTA	6%

En caso de necesidad, se aplica en los componentes del RANKING GENERAL una ponderación para eliminar el efecto del **voto corporativo**. Se considera que los directivos de una empresa han emitido un voto corporativo si:

- **Al menos 5 cuestionarios procedentes de la misma empresa** han votado exactamente a las mismas empresas en el ranking general.

El ranking general incluye a las 90 empresas que formaron parte de la selección provisional. A estas se añaden las 10 empresas con mayor puntuación final, siempre y cuando hayan obtenido al menos 25 puntos ajenos en el ranking general antes de reescalar entre 0 y 100.

Finalmente, las puntuaciones así obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por la empresa mejor valorada a 10.000, y la de la que ocupa el puesto 100 a una cifra de 3.000 puntos.

De este modo, tras la suma de todos los componentes de Merco y la corrección de posibles efectos indeseados (voto corporativo), se obtiene un índice de puntuación sobre 10.000 y el ***ranking*** derivado de dicho índice, que se publica en la segunda semana de abril.

4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes

Como ha resumido el capítulo anterior, el proceso de elaboración de Merco supone la recogida de información procedente de un amplio número de fuentes. Este hecho, que proporciona a Merco una de sus grandes fortalezas, como es la realización de una valoración amplia de la reputación corporativa de las empresas españolas, desde muchos de los puntos de vista posibles, hace necesario un control exhaustivo y en profundidad de la validez de dichos datos, para evitar, en la medida de lo posible, efectos indeseados sobre el resultado final.

a. Controles de idoneidad de los participantes

En el capítulo 3 de este informe se ha puesto de manifiesto cuál es el objetivo perseguido en cada uno de los procesos de encuestación incluidos en Merco, así como cuál es el perfil de las personas a las que deben dirigirse los cuestionarios.

- De esta forma, un primer tipo de control trata de verificar la idoneidad de los participantes, esto es, su pertenencia al universo de la encuesta que se está realizando. Este tipo de verificación es necesaria tanto en la **Encuesta a Directivos** como en la **Encuesta a Expertos**.

La puesta en marcha de estas actuaciones **pretende que el universo de la encuesta se acerque lo más posible al universo real**.

b. Controles de identificación de los participantes

Una vez se ha garantizado que los cuestionarios de cada encuesta han sido enviados a personas adecuadas para su cumplimentación, tras la recepción de éstos, es necesario realizar un nuevo control, **que identifique los cuestionarios recibidos con**

los remitidos y, en caso contrario, valore la idoneidad de los participantes que no habían sido previamente identificados.

Las herramientas y actuaciones que contribuyen a este control son las siguientes:

Identificación unívoca del cuestionario. Tanto en el envío mediante formato papel como en el envío electrónico, los cuestionarios se envían de forma unívoca, destinados a una persona concreta.

Primer control de recepción del cuestionario. Los participantes indicados en los cuestionarios recibidos son confrontados con los destinatarios que se habían especificado.

De este modo, el proceso Merco comprueba que los remitentes de los cuestionarios se corresponden con las personas a las que fueron remitidos. En caso de discordancia, se verifica la idoneidad de los nuevos remitentes.

c. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes

Los ficheros que agrupan las respuestas de los participantes son sometidos a diversos controles de validez, eliminando o corrigiendo la parte de cada cuestionario que deba considerarse incorrecta.

No obstante, para poder llevar a cabo esta corrección, es necesario un proceso previo de normalización de los nombres de las empresas. Este proceso, llevado a cabo de forma manual, trata de garantizar que ninguna empresa puede ver su voto diluido debido al uso, por parte de los participantes, de diferentes grafías de su denominación social.

Las actuaciones específicas que se llevan a cabo, tras esta normalización, encaminadas a la eliminación de respuestas incorrectas o incoherentes, son las siguientes:

- **Eliminación de autovotos.**
- **Eliminación de votos repetidos.**

Al realizar este proceso, Merco persigue el tratamiento correcto de los votos recibidos dentro de las normas establecidas.

d. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos

Para evitar este efecto indeseado, se establece una ponderación de los puntos derivados de cada voto en función del número de cuestionarios recibidos de cada empresa. **Esta ponderación limita el número máximo de puntos procedentes de una misma organización a los equivalentes a 18 cuestionarios**. Este límite máximo puede ser modificado anualmente en función del número de cuestionarios recibidos.

De esta forma, el máximo impacto de los votos procedentes de una organización en el ranking es limitado, **a fin de que el resultado final equilibre las opiniones de todas las empresas participantes**.

e. Limitación del impacto de los sectores de gran tamaño

Para evitar que el tamaño de los diferentes sectores pueda afectar al número de puntos que cada empresa recibe como votos sectoriales, se han establecido una serie de ponderaciones, que se utilizan sólo en dicha parte, del voto de las empresas en función del número total de votos emitidos por su sector de procedencia.

f. El proceso de ajuste final del voto corporativo

Como se comentó en detalle en el capítulo anterior de este informe, relativo a la elaboración del ranking, antes de la finalización de éste es necesario, con frecuencia, establecer correcciones que limiten determinados efectos que deben ser considerados negativos. Este ajuste a medida se aplica específicamente a la limitación del efecto del

voto corporativo. Como se indicó anteriormente, se considera que los directivos de una empresa han emitido un voto corporativo si:

- **Al menos 5 votos procedentes de la misma empresa** han votado exactamente a las mismas empresas en el ranking general.

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Proceso de elaboración de Merco 2011

ANEXOS

Abril 2011

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Certificado de calidad de Análisis e Investigación

ANEXO I

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Certificado AENOR de Servicio
Investigación de mercados y opinión

AENOR

Servicio Certificado

A50/000005

AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, certifica que la organización

ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.

con domicilio social en:	CL ORENSE, 68 3º DCHA 28020 MADRID (ESPAÑA)
presta el servicio de:	Investigación de mercados y opinión
conforme con:	UNE-ISO 20252:2006 (ISO 20252:2006)
Sistema de certificación:	Este certificado se ha concedido de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Particular de Certificación de AENOR RP A50.01
Fecha de emisión:	2004-04-26
Fecha de renovación:	2010-04-26
Fecha de expiración:	2013-04-26

AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación

El Director General de AENOR

RA5460644

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cuestionario a Directivos

ANEXO II

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
Facultad de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

merco

MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

RANKING DE EMPRESAS
CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA
(General y Sectorial)

RANKING DE LÍDERES EMPRESARIALES
CON MEJOR REPUTACIÓN
(General y Sectorial)

RANKING DE EMPRESAS MÁS RESPONSABLES
NOVEDAD 2011

CUESTIONARIO RANKING DIRIGIDO A:
Directivos Grandes Empresas

Si lo desea, cumplimente este cuestionario en:
www.analisiseinvestigacion.eu/mercoEMPRESAS

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Misión y trayectoria de merco

La misión de merco es evaluar anualmente la reputación de las empresas y de los líderes empresariales en España de manera independiente, rigurosa y plural.

merco nació en el año 2000 como un proyecto permanente de investigación adscrito a la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid.

La independencia de merco está avalada por el instituto Análisis e Investigación, responsable de la elaboración del ranking. Asimismo, y desde 2010 –coincidiendo con su décimo aniversario- merco dispone de un Informe de **revisión independiente realizado por KPMG** sobre el proceso de toma de datos y la metodología seguida para elaborar los rankings merco. Dicho informe y el documento de la metodología podrá consultarse en www.merco.info a partir del día siguiente de la publicación de resultados. Los del presente año ya están disponibles.

merco es el único monitor de reputación en el mundo que cuenta con cinco evaluaciones, lo que supone un rigor metodológico más próximo al de una auditoría de reputación que al de un monitor.

La pluralidad de la evaluación que merco hace de la reputación corporativa está garantizada por el conjunto de entidades colaboradoras (analistas financieros, asociaciones de consumidores, sindicatos, periodistas de información económica, tercer sector…) que anualmente valoran el comportamiento de nuestras empresas.

merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente a través de la comercialización de los informes confidenciales de las empresas que figuran en sus rankings y que libremente los solicitan al instituto Análisis e Investigación una vez publicados los resultados.

Los informes confidenciales merco recogen el perfil de reputación de cada empresa y suponen un diagnóstico preciso sobre el estado de su Reputación, la de sus Líderes y su Responsabilidad Corporativa.

Variables de evaluación de Reputación Corporativa

Para merco, la Reputación Corporativa depende de seis variables primarias que se desagregan en otras tres secundarias que explican su sentido:

1.	**Resultados Económico – Financieros**
	1.1. Beneficio
	1.2. Solvencia
	1.3. Calidad de la información económica
2.	**Calidad de la Oferta Comercial**
	2.1. Valores del producto
	2.2. Valor de la marca
	2.3. Servicio y atención al cliente
3.	**Reputación Interna**
	3.1. Calidad laboral
	3.2. Valores éticos y profesionales
	3.3. Identificación con el proyecto empresarial

4.	**Ética y Responsabilidad Corporativa**
	4.1. Comportamiento corporativo ético
	4.2. Compromiso con la comunidad
	4.3. Responsabilidad social y medioambiental
5.	**Dimensión Internacional de la Empresa**
	5.1. Número de países en los que opera
	5.2. Cifra de negocio en el extranjero
	5.3. Alianzas estratégicas internacionales
6.	**Innovación**
	6.1. Inversiones en I+D
	6.2. Nuevos productos y servicios
	6.3. Cultura de innovación y cambio

Metodología merco EMPRESAS Y LÍDERES

La mayor parte de los monitores de reputación que existen en el mundo se basan en una encuesta entre directivos y ejecutivos. La evaluación de la reputación que hace merco comienza con esta encuesta, pero comprende otras cuatro evaluaciones más. Esquemáticamente, la metodología de merco es la siguiente.

1ª Evaluación	**Encuesta a Directivos**

Las respuestas obtenidas a través del cuestionario que se remite a los principales directivos de todas las empresas que facturan en España más de 50 M€ son procesadas y tabuladas (En 2010 participaron más de 1.500 directivos).
La puntuación total de cada empresa se obtiene en función de tres factores: el número de veces que es citada esa empresa, el lugar en que es colocada (1ª, 2ª, etc.) y la puntuación que obtiene en las variables de reputación de merco dentro de su sector. El resultado es la elaboración de un **Ranking provisional de Reputación Corporativa** que no se hará público.
En el año 2011 también se incluye una pregunta sobre las empresas más responsables que dará lugar, junto a otras valoraciones, a un **Ranking de las Empresas más Responsables.**

2ª Evaluación	**Evaluación de Expertos**

Diversas muestras de expertos (más de 600) reciben el encargo de evaluar a cada una de las empresas del ranking provisional. Los analistas financieros evalúan las variables secundarias de merco relacionadas con los Resultados Económico-Financieros de esas empresas; miembros de ONG's lo hacen con la Ética y la Responsabilidad Corporativa; representantes de sindicatos la Calidad Laboral, las asociaciones de consumidores valoran la Calidad de la Oferta Comercial y los periodistas de información económica la Transparencia Informativa y la Accesibilidad.
Por otra parte, una muestra de líderes de opinión valoran a los líderes empresariales que figuran en el Ranking provisional.

3ª Evaluación	**Encuesta a Trabajadores (mercoPERSONAS)**

Una muestra de 5.275 trabajadores, 1.002 estudiantes universitarios, 357 antiguos alumnos de escuelas de negocio, 83 responsables de recursos humanos y 1.000 ciudadanos evalúan la Reputación Interna de las empresas y su atractivo como marca empleador.

4ª Evaluación	**Encuesta a Población General (TRACKINGmerco)**

Las valoraciones anteriores se complementan con la perspectiva de la población, ofreciendo una visión global de la reputación de las empresas. Los datos obtenidos en TRACKINGmerco se integran como una evaluación más de merco, recogiendo la opinión de 6.000 consumidores.

5ª Evaluación	**Evaluación Directa**

La última evaluación de merco la llevan a cabo los técnicos de Análisis e Investigación que verifican directamente mediante un "cuestionario de méritos" la reputación atribuida a cada empresa.

Rankings merco

- Las 100 empresas con mejor Reputación Corporativa: total y por sectores
- Los 100 líderes más reputados de España
- Valoración de Analistas, ONG's, Sindicatos y Asociaciones de Consumidores
- Valoración de Periodistas de Información Económica
- Valoración de Líderes de Opinión
- Ranking TRACKINGmerco
- **Las 100 Empresas más Responsables en España – NOVEDAD 2011 -**

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

Señale 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 **señale las tres variables** más relevantes en su reputación de entre las 18 que se recogen a continuación *(Véase ejemplo).*

RANKING GENERAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

		Resultados Económico-Financieros			Calidad de la Oferta Comercial			Reputación Interna			Ética y Responsabilidad Corporativa			Dimensión Internacional de la Empresa			Innovación		
	Empresas	1.Beneficio	2.Solvencia	3.C.Inf.Econ	4. V.Producto	5. Valor marca	6. At.Cliente	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.
Ej.	Nombre empresa	X		X													X		
1ª																			
2ª																			
3ª																			
4ª																			
5ª																			
6ª																			
7ª																			
8ª																			
9ª																			
10ª																			

NOTA:
Para facilitar la identificación de las 18 variables que se indican de forma abreviada en la parte superior del cuadro, recogemos aquí su denominación completa ⇨

1. Beneficio.
2. Solvencia.
3. Calidad de la información económica.

4. Valores del producto.
5. Valor de la marca.
6. Servicio y atención al cliente.

7. Calidad laboral.
8. Valores éticos y profesionales.
9. Identificación con el proyecto empresarial.

10. Comportamiento corporativo ético.
11. Compromiso con la comunidad.
12. Responsabilidad social y medioambiental.

13. Número de países en los que opera.
14. Cifra de negocio en el extranjero.
15. Alianzas estratégicas internacionales.

16. Inversión en I+D.
17. Nuevos productos y servicios.
18. Cultura de innovación y cambio.

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las diez primeras del Ranking, ¿en qué posición la habría colocado y qué **tres** variables destacaría como más relevantes en su Reputación?

		Resultados Económico-Financieros			Calidad de la Oferta Comercial			Reputación Interna			Ética y Responsabilidad Corporativa			Dimensión Internacional de la Empresa			Innovación		
Lugar	Empresa	1.Beneficio	2.Solvencia	3.C.Inf.Econ	4. V.Producto	5. Valor marca	6. At.Cliente	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.

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN SU SECTOR

Indique el sector en el que compite su empresa:

Sector de competencia _____

Centrándonos en las empresas de su sector, y excluyendo la suya y otras empresas del mismo grupo, anote por favor las dos empresas de mejor Reputación Corporativa. Señale también las **tres** variables que a su juicio más destacan y contribuyen a la buena Reputación de las empresas elegidas. (En el caso de que haya señalado alguna empresa de su sector en el Ranking General de la página anterior, también debería incluirla en el Ranking Sectorial).

RANKING SECTORIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

		Resultados Económico-Financieros			Calidad de la Oferta Comercial			Reputación Interna			Ética y Responsabilidad Corporativa			Dimensión Internacional de la Empresa			Innovación		
	Empresas	1.Beneficio	2.Solvencia	3.C.Inf.Econ	4. V.Producto	5. Valor marca	6. At.Cliente	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.
1ª																			
2ª																			

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las dos empresas con mejor Reputación en su sector, ¿en qué lugar la habría colocado y qué **tres** variables destacaría como más relevantes en la Reputación de su empresa?

		Resultados Económico-Financieros			Calidad de la Oferta Comercial			Reputación Interna			Ética y Responsabilidad Corporativa			Dimensión Internacional de la Empresa			Innovación		
Lugar	Empresa	1.Beneficio	2.Solvencia	3.C.Inf.Econ	4. V.Producto	5. Valor marca	6. At.Cliente	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.

Y para cada una de las empresas que acaba de señalar (tres en el caso de que también haya incluido la suya), ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación? Y, ¿como valoraría de 0 a 10 globalmente su reputación?

Variables	1ª Empresa	2ª Empresa	Su empresa
Resultados Económico - Financieros			
Calidad de la Oferta Comercial			
Reputación Interna			
Ética y Responsabilidad Corporativa			
Dimensión Internacional de la Empresa			
Innovación			
Reputación Global de la Empresa			

LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

Anote cuáles son, bajo su punto de vista, los líderes empresariales con mejor Reputación (puede incluir hasta diez), excluyendo tanto a los de su empresa como a los de otras empresas de su mismo grupo, ¿Qué **tres** cualidades destacaría en cada Líder, de entre las catorce que se recogen a continuación? *(Marcar en los cuadros correspondientes).*

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:														
	E:														
2ª	L:														
	E:														
3ª	L:														
	E:														
4ª	L:														
	E:														
5ª	L:														
	E:														
6ª	L:														
	E:														
7ª	L:														
	E:														
8ª	L:														
	E:														
9ª	L:														
	E:														
10ª	L:														
	E:														

1.Visión estratégica. 2.Garantía de resultados. | 3.Impulsor de nuevos mercados y negocios. 4.Acierto en la estrategia competitiva. | 5.Competencia y reputación profesionales. 6.Habilidad en la selección y dirección de equipos. | 7.Integridad personal. 8.Compromiso con la responsabilidad corporativa. | 9.Impulsor del crecimiento internacional. 10.Reputación y reconocimiento internacionales. | 11.Impulsor de la innovación/ investigación. 12.Capacidad de transformación de los negocios. | 13.Carisma. 14.Accesibilidad.

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los diez primeros del Ranking, ¿en qué lugar le habría colocado y qué **tres** cualidades destacaría de él?

Lugar	Líder - Directivo de su empresa	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
	L:														
	E:														

LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN SU SECTOR

Y en su **sector de competencia**, excluyendo a los de su empresa y a los de otras empresas del mismo grupo, ¿cuáles son los dos líderes empresariales con mejor Reputación y qué **tres** cualidades destacaría de ellos? (En el caso de que haya contemplado algún Líder - Directivo de su sector en el Ranking General de Líderes, también debería incluirle en el Ranking Sectorial).

RANKING SECTORIAL DE LÍDERES

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

1.Visión estratégica. 2.Garantía de resultados. | 3.Impulsor de nuevos mercados y negocios. 4.Acierto en la estrategia competitiva. | 5.Competencia y reputación profesionales. 6.Habilidad en la selección y dirección de equipos. | 7.Integridad personal. 8.Compromiso con la responsabilidad corporativa. | 9.Impulsor del crecimiento internacional. 10.Reputación y reconocimiento internacionales. | 11.Impulsor de la innovación/ investigación. 12.Capacidad de transformación de los negocios. | 13.Carisma. 14.Accesibilidad.

Si hubiera podido incluir a un directivo de su empresa entre los dos primeros del Ranking Sectorial, ¿en qué lugar le habría colocado y qué **tres** cualidades destacaría de él?

Lugar	Líder - Directivo de su empresa	VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS 1	2	VISIÓN COMERCIAL 3	4	AGLUTINADOR DE EQUIPOS 5	6	IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RSC 7	8	PROYECCIÓN INTERNACIONAL 9	10	INNOVADOR 11	12	BUEN COMUNICADOR 13	14
	L:														
	E:														

Y para cada uno de los líderes que acaba de señalar (tres en el caso de que haya incluido el de su empresa) ¿qué puntuación, de 0 a 10, les otorgaría en cada una de las variables que aparecen a continuación? Y, ¿como valoraría de 0 a 10 la reputación global?

Variables	1er Líder	2º Líder	Su Líder
Visión estratégica y cumplimiento de objetivos			
Visión comercial			
Aglutinador de equipos			
Impulsor de comportamientos éticos y de RSC			
Proyección Internacional			
Innovador			
Buen comunicador			
Reputación Global del Líder			

NOVEDAD 2011

En la página siguiente este año se ha incorporado como novedad una pregunta sobre las empresas más responsables que dará lugar, junto a otras valoraciones, a un Ranking con las 100 Empresas más Responsables en España.

LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES EN ESPAÑA

Entendiendo por **empresa responsable** aquella que contribuye, activa y voluntariamente, al desarrollo social, ambiental y económico del mundo actual, le pedimos que nos indique cuál es, en su opinión, la Empresa más Responsable en España en los siguientes ámbitos:

Comportamiento ético	
Transparencia y buen gobierno corporativo	
Contribución a la comunidad	
Compromiso con el M.A. y el cambio climático	
Comportamiento con los empleados	

Información gratuita y anticipada de los resultados merco

Gracias por cumplimentar el cuestionario y contribuir con ello a la realización de merco.

Si lo desea, podemos enviarle gratuitamente y por correo electrónico, la víspera de su publicación en la prensa, los principales resultados de merco. Para ello, marque con una "X" la siguiente casilla e indíquenos más abajo su dirección de correo electrónico.

☐ Deseo recibir información gratuita y anticipada del merco

Identificación del directivo que contesta la encuesta

Para que el cuestionario pueda ser considerado como válido es necesario que se rellenen los datos de identificación. Este requisito tiene como único objetivo facilitar el control de los cuestionarios recibidos. Sus respuestas quedan garantizadas por el compromiso de la más estricta confidencialidad. La metodología merco prevé exclusivamente un tratamiento estadístico.

Nombre: _____

Puesto / Cargo: _____

Empresa: _____

Dirección: _____

Localidad: _____ Código Postal: _____

Teléfono: _____ Correo electrónico: _____

Para remitir el cuestionario y/o contactar con nosotros

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN - merco

C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

Teléfono: (+34) 915 712 777
Fax: (+34) 915 719 709

merco@analisiseinvestigacion.com

Director del Proyecto
D. Justo Villafañe
Universidad Complutense de Madrid

Director Técnico
D. José Mª San Segundo Encinar
Análisis e Investigación

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Miembro de:

Aneimo · aedemo · WORLD ESOMAR RESEARCH

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cuestionario Evaluación Directa

ANEXO III

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

merco

EMPRESAS Y LÍDERES

EVALUACIÓN DIRECTA

CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN

Instituto responsable realización:

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Sentido del cuestionario

En este documento se recoge en detalle el proceso de evaluación de merco. No obstante sí queremos destacar algunos aspectos que creemos básicos para entender adecuadamente el sentido de la evaluación:

- En primer lugar, la evaluación sólo se realiza a las empresas que están ya incluidas en el ranking provisional, y como tal significa un reconocimiento de su Reputación.
- En segundo lugar el cuestionario debe entenderse como *"un cuestionario de méritos"* donde cada empresa puede reflejar su realidad en las diferentes variables de merco, así como los proyectos más destacables que ha puesto en marcha para la potenciación de su Reputación Corporativa. Todo ello con el objetivo último de mejorar la posición en el ranking definitivo.
- En tercer lugar, no todas las empresas cubren de igual forma las diferentes variables del concepto de Reputación Corporativa. Por ello, del contenido de este cuestionario, se espera que conteste lo que considere más adecuado a su empresa y sector. Se trata, por tanto, de un cuestionario general de los temas sobre los que podrá versar la entrevista con nuestro equipo técnico, de los cuales usted puede seleccionar los contenidos.
- En cuarto lugar, y dado que no se trata de una auditoria, es importante que la empresa avale, si es posible con documentación, la información proporcionada.
- El compromiso de confidencialidad es total.

Por último, señalar que la cumplimentación previa del Cuestionario facilitará y dinamizará la entrevista con nuestro Equipo Técnico, al objeto de aclarar las cuestiones necesarias y profundizar en los temas que sean más relevantes o de mayor interés para su empresa.

Para remitir el cuestionario o contactar con los Directores de merco:

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN - merco
C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

Teléfono: (+34) 915 712 777
Fax: (+34) 915 719 709

merco@analisiseinvestigacion.com

Director del Proyecto
D. Justo Villafañe
Universidad Complutense de Madrid

Director Técnico
D. José Mª San Segundo Encinar
Análisis e Investigación

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

Miembro de:

I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

I.1. BENEFICIO

A. ESPAÑA

	2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009
1. Recursos propios (Millones de €)			
2. Ventas (cifra neta de negocio) (Millones de €)			
3. EBITDA (Millones de €)			
4. Valor de la acción (Cotización a 31 de diciembre)			
5. Valor total en Bolsa (Millones de € a 31 de diciembre)			

B. CONSOLIDADO. (Si la matriz consolida en España)

	2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009
6. Recursos propios (Millones de €)			
7. Ventas (cifra neta de negocio) (Millones de €)			
8. EBITDA (Millones de €)			
9. Valor de la acción (Cotización a 31 de diciembre)			
10. Valor total en Bolsa (Millones de € a 31 de diciembre)			

I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

I.2. RENTABILIDAD

A. ESPAÑA

	2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009
1. % EBITDA/ Ventas			
2. % EBITDA/ Recursos propios			
3. Dividendos (Euros/ Acción)			
4. Ventas/ Nº empleados (Miles de €)			

B. CONSOLIDADO. (Si la matriz consolida en España)

	2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009
5. % EBITDA/ Ventas			
6. % EBITDA/ Recursos propios			
7. Dividendos (Euros/ Acción)			
8. Ventas/ Nº empleados (Miles de €)			

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a los RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

II. CALIDAD DE OFERTA COMERCIAL

II.1. VALORES DEL PRODUCTO:

A. CUOTA DE MERCADO (mercado español)

(Señalar la cuota en las principales actividades o áreas/productos-servicios)

	Actividad o área/ Producto - Servicio	2009	Estimación 2010
1.			
2.			
3.			
4.			
	Total (si procede)		

B. INFORMACIONES QUE REFUERCEN EL RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS (premios, menciones, valoraciones entidades independientes, etc.)

II.2. VALOR DE LA MARCA:

A. OTRAS INFORMACIONES QUE PUEDAN ORIENTAR SOBRE EL VALOR DE LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA:

	Sí	Posición	Entidad
Premios			
Ranking/Monitores			
Otros (especificar)_____			

B. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD-MEDIOS EN ESPAÑA (Millones de €)

2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009

C. NÚMERO DE CLIENTES EN ESPAÑA:

2009	Estimado 2010	% variación 2010/2009

II.3. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y USUARIOS EN 2010:

	Escala utilizada	Puntuación
1. Indicador de satisfacción global		
2. Indicador de la calidad de la atención al cliente		
3. Indicador de calidad del producto/ servicio		
4. Indicador de fidelización		
5. Indicador de recomendación		

II. CALIDAD DE OFERTA COMERCIAL

B. INFORMACIONES O ESTADÍSTICAS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y/O FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:

Describir y aportar documentación.

C. ACCIONES DE PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS (Defensor del cliente, Juntas de Arbitraje, etc.):

Describir y aportar documentación.

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.1. INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS:

1	Índice de rotación externa de la plantilla (porcentaje sobre el total de la plantilla)		% rotación
2	Porcentaje de mujeres directivas		% mujeres directivas
3	Número de horas de formación por empleado y año		Horas
4	Inversión en formación por empleado y año		€ empleado/año
5	Porcentaje de la plantilla que utiliza la gestión del desempeño		% utiliza G.D.
6	Porcentaje de la plantilla promocionada durante 2010 (no se considera promoción por antigüedad)		% plantilla promocionada
7	Porcentaje de mujeres promocionadas (sobre el total de promocionados en la empresa)		% mujeres promocionadas
8	Porcentaje de la plantilla que emplea las nuevas tecnologías en el aprendizaje (e-learning)		% emplea N.T.
9	Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución (para plantilla afectada por retribución variable)		% retribución variable
10	Número de sugerencias/empleado a lo largo de 2010		Sugerencias/empleado
11	Porcentaje horas perdidas sobre el total de horas trabajadas durante 2010		% horas perdidas
12	Porcentaje de empleados con discapacidad en plantilla		% empleados
13	Porcentaje de extranjeros en la empresa		% extranjeros
14	Porcentaje de empleados con contrato fijo		% empleados
15	Porcentaje de empleados que han participado en el 2010 en programas de coaching		% empleados

III. REPUTACIÓN INTERNA

16	Porcentaje de empleados que han participado en el 2010 en programas de mentoring		% empleados
17	Porcentaje de empleados que se han acogido en el 2010 en programas de desarrollo individual de carrera		% empleados
18	Porcentaje de la plantilla que se beneficia de flexibilidad horaria		% plantilla
19	Porcentaje de contratos indefinidos a tiempo parcial y/o con jornada reducida respecto al total de contratos indefinidos		% contratos
20	Porcentaje de la plantilla que se acoge al teletrabajo		% empleados

21 ¿Qué medidas existen en su empresa para poder conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales? *(Señale las que procedan).*

- ☐ (1) Permisos retribuidos más allá del convenio
- ☐ (2) Excedencias con reserva de puesto
- ☐ (3) Vacaciones cortas/ permisos
- ☐ (4) Bolsa de horas
- ☐ (5) Permisos de maternidad/paternidad por encima de lo estipulado por la Ley
- ☐ (6) Asesoramiento a los trabajadores en materia de flexibilidad
- ☐ (7) Cheques guardería
- ☐ (8) Ayudas a la familia de los empleados
- ☐ (&) Otras medidas *(Citar):* _____

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.2.1. INDICADORES DE CLIMA SOCIOLABORAL:

A continuación le proponemos algunas dimensiones del clima sociolaboral en la empresa al objeto de que indique la puntuación media obtenida en el último estudio de clima e incluya cualquier otro aspecto que considere conveniente:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntación: _____

1	La satisfacción con los jefes directos		Puntos
2	La motivación y el reconocimiento en el trabajo		Puntos
3	La coherencia del salario y la función desempeñada		Puntos
4	La organización y medios disponibles para la realización del trabajo		Puntos
5	La gestión de personas que se realiza en la empresa		Puntos
6	La formación que ofrece la empresa		Puntos
7	El ambiente de trabajo		Puntos
8	Las posibilidades de desarrollo profesional y promoción interna		Puntos
9	La capacidad de retención de los buenos profesionales		Puntos
10	El aprovechamiento de conocimientos y capacidades del personal		Puntos
11	La conciliación entre la vida laboral y familiar		Puntos
12	El funcionamiento de la comunicación interna		Puntos
13	La reputación de la alta dirección		Puntos
14	La imagen de la empresa en la sociedad		Puntos

III. REPUTACIÓN INTERNA

III.2.2. INDICADORES GLOBALES DE REPUTACIÓN INTERNA:

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntación: _____

1	Satisfacción de trabajar en la empresa		Puntos
2	Orgullo de formar parte de la empresa		Puntos
3	Identificación con el proyecto de fututo de la empresa		Puntos
4	Recomendación de la empresa para trabajar		Puntos

III.3. OTROS ASPECTOS

III.3.1. EMPLEABILIDAD EN ESPAÑA:

	2009	2010	% variación 2010/2009
Número de empleados			
Porcentaje de empleados fijos			

III.3.2. OTRAS ACCIONES DESTACABLES EN EL PLANO DEL EMPLEO (Tipos de contratos, contratación de colectivos específicos, etc., que superen exigencias de la legislación)

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN INTERNA

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV. 1. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

IV.1.1. CÓDIGOS ÉTICOS ASUMIDOS Y ORGANISMOS DE AUTORREGULACIÓN

Código		**Año incorporación**	
Organismos de autorregulación			

IV.1.2. BUEN GOBIERNO DE LA SOCIEDAD

1	Nº total de miembros del Consejo de Administración				
2	Nº total de Consejeros con cargo ejecutivo				
3	Nº de Consejeros independientes				
4	Nº de mujeres en el Consejo				
5	Comisión de Responsabilidad Corporativa/Reputación o Ética en el Consejo de Administración	Sí		No	
6	Consejero independiente en Responsabilidad Corporativa	Sí		No	
7	Publicación de la retribución de los consejeros	Sí		No	

IV.2. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

A. ¿EXISTE UNA POLÍTICA EXPRESA O ESTRATEGIA DE ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA QUE DEFINA CÓMO DIRIGIR SU CONTRIBUCIÓN POSITIVIA A LA COMUNIDAD LOCAL?

Sí ☐ No ☐

B. ¿CÓMO CANALIZA DICHA ACCIÓN SOCIAL?

Fundación/Obra Social		Departamento Comunicación	
Departamento RSC		Otros	

C. ¿DISPONE DE UN MECANISMO PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN?

Sí ☐ No ☐

IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

IV.2.1. ACTIVIDADES DE PATROCINIO NO COMERCIAL-MECENAZGO

	Actividades realizadas	Inversión (€)	% sobre EBITDA
1.	Desarrollo socioeconómico		
2.	Arte y cultura		
3.	Deporte		
4.	Formación e Investigación		
5.	Medio Ambiente y Energía		
6.	Salud		
7.	Otras actividades		
	Total		

IV.2.2. INVERSIONES EN ACCIONES SOCIALES-ONG

	Actividades realizadas	Inversión (€)	% sobre EBITDA
1.	Integración social		
2.	Ayuda humanitaria		
3.	Formación e Investigación		
4.	Cooperación Internacional		
5.	Medio Ambiente y Energía		
6.	Desarrollo socioeconómico		
7.	Otras actividades		
	Total		

IV.2.3. FOMENTO DEL VOLUNTARIADO.

(Al final del cuestionario puede insertar información adicional)

Describir y aportar documentación.

IV.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL

IV.3.1. PREMIOS O RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIONES DE RSC Y CALIDAD MEDIOAMBIENTAL.

A. PREMIOS.

B. RECONOCIMIENTOS (Índices de Sostenibilidad y Monitores)

	Sí		Sí
Dow Jones Sustainability Index		FTSE 4 Good	
Tomorrow's Value Rating		The Sustainability Yearbook	
Good Company Ranking		Corporate Social Responsibility Monitor	

Otras (*Especificar*): _____

C. CERTIFICACIONES DE RSC

	Sí		Sí
SGE 21		SA 8000	
ISO 26000		RS 10	

Otras (*Especificar*): _____

D. CERTIFICACIONES CALIDAD MEDIOAMBIENTAL

	Sí
ISO 14001	
EMAS	

Otras (*Especificar*):
_____
_____

IV.3.2. POLÍTICAS ACTIVAS DE PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

A. DIRECTRICES-CÓDIGOS SOBRE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

	Sí
Principios Ecuador	
Global Compact	
Directrices OCDE	
Libro Verde	

Otras (*Especificar*):

B. MÉTODO DE ELABORACIÓN DE LAS MEMORIAS

	Sí
Directrices GRI	
Nivel A	
Nivel B	
Nivel C	

Otras (*Especificar*):

C. ESTÁNDARES DE VERIFICACIÓN EXTERNA DE LA MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

	Sí
Norma ISAE 3000	
Norma AA 1000 AS	

Otras (*Especificar*):

D. ACCIONES-ESPECIFICACIONES DE PROTECCIÓN O RECUPERACIÓN MEDIOAMBIENTAL:

IV.4. PROVEEDORES

A. ¿EXISTE UNA POLÍTICA EXPRESA DE COMPRAS Y/O PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS AL RESPECTO?

Sí ☐ No ☐

B. ¿SE TIENE EN CUENTA CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD O DE SOSTENIBILIDAD DE LOS PROVEEDORES A LA HORA DE CONTRATARLOS?

Sí ☐ No ☐

C. ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE AUDITORÍA?

Sí ☐ No ☐

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

V. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

V.1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Número de países con presencia institucional estable (propia o a través de participación)	

V.2. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL (Empresas con matriz en España):

	2009	2010	% variación 2010/2009
1. Número de países en los que opera			
2. Número de empleados fuera de España			
3. Ventas (Millones de €))			
4. Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global			
5. Número de clientes			

VI. INNOVACIÓN

VI.1. INVERSIONES EN I+D

(Millones de euros)	2009	2010	% variación 2010/2009
Inversión directa			
Inversión en centros de Investigación, universidades, ...			

VI.2. NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

	2010
Número de patentes registradas	
Número de modelos de utilidad registrados	
Número de modelos industriales registrados	
Número de otros registros *(describir)* _____ _____ _____	

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la INNOVACIÓN: (Premios, menciones, etc.)

VII. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Existencia o no de un área de gestión para la REPUTACIÓN CORPORATIVA:

Sí ☐ No ☐

Nivel de dependencia jerárquica:

Existencia o no de un modelo/sistema de gestión de la RSC:

Sí ☐ No ☐

PLANTILLA DEL DEPARTAMENTO (Indicar número de personas según puestos):

Directivos		Personas
Mandos intermedios		Personas
Resto de plantilla		Personas
TOTAL		Personas

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la REPUTACIÓN CORPORATIVA

Indique para cuáles de los siguientes aspectos va a aportar información complementaria:

		Sí
I	Resultados Económico-Financieros	
II	Calidad de la Oferta Comercial	
III	Reputación Interna	
IV	Ética y Responsabilidad Corporativa	
V	Dimensión Internacional de la Empresa	
VI	Innovación	
VII	Gestión de la Reputación Corporativa	

Este cuestionario será entregado al técnico de Análisis e Investigación antes de la realización de la entrevista

DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre de la empresa: _____

Comunidad Autónoma donde hace la declaración fiscal:_____

Persona que cumplimenta el cuestionario:_____

Cargo que ocupa:_____Teléfono:_____

Técnico que realiza la entrevista:_____

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Guía de puntuación de Evaluación Directa

ANEXO IV

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

GUÍA ENTREVISTA TÉCNICA MERCO 11ª Edición

Para evaluación directa

1. Presentación y felicitación al entrevistado por figurar su empresa entre las de mejor reputación en España.

2. Comprobar el Cuestionario que ha cumplimentado el entrevistado en cuanto a:
   - Lo que se dice en el mismo. En es sentido es importante que tratemos de completar el mayor número posible de datos solicitados.
   - El soporte documental aportado

   (*Antes de realizar la entrevista personal/telefónica hay que solicitar el cuestionario que La empresa ha cumplimentado, tanto en formato on-line como en formato word*)

3. Profundizar en aquellas cuestiones, que sean importantes para el entrevistado, o que no estén suficientemente claras en el cuestionario.

4. Una vez resuelto el Cuestionario, deberemos pasar a recoger "otras iniciativas" que la empresa se está planteando en el campo de la reputación.

5. Con la información y documentación recibida, el técnico procederá a evaluar a la empresa, según el sistema de puntuación que se adjunta en el anexo y escribiendo las puntuaciones al lado de la columna que corresponda.
   La puntuación recogida en el ANEXO se entregará al Coordinador de la evaluación junto con la documentación que aporten las empresas, una vez finalizada la evaluación (lo antes posible).

ANEXO

SISTEMA DE VALORACIÓN DE LA EMPRESAS

A. CUESTIONARIO	Con documentación acreditadora Puntuaciones Max.	Sin documentación acreditadora Puntuaciones Max.
CAPITULO I		
I.1.- Beneficio contable	5	3
I.2.- Rentabilidad	5	2
	10	5
CAPITULO II		
II.1.- Valores del Producto	4	3
II.2.- Valor de la Marca	4	3
II.3.- Servicio y atención al cliente	6	5
	14	11
CAPITULO III		
III.1.- Indicadores Gestión Personas	5	4
III.2.-Indicadores clima Sociolaboral	5	4
III.3.-Compromiso con la Comunidad	4	3
	14	11
CAPITULO IV		
IV.1.- Comportamiento corporativo ético	4	3
IV.2.- Compromiso con la Comunidad	4	3
IV.3.- Responsabilidad social y M.A.	4	3
	12	9
CAPITULO V		
V.1.- Expansión internacional	6	5
V.2.- Evolución de la presencia internacional	4	3
	10	8
CAPITULO VI		
VI.1.- Inversión en I+D	5	4
VI.2.- Nuevos productos y servicios	5	4
	10	8
CAPITULO VII		
VII.1.-Reputación Corporativa	10	8
SUBTOTAL CAPITULO I AL VII	80	60
B. ENTREVISTA		
Realización entrevista (personal / telefónica)	20	20
TOTAL EVALUACION	**100**	**80**

Empresa evaluada: ..... Fecha: __/__/__/ Soporte: C (Web/Word) Doc.

Técnico:.....

merco
MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Certificado de KPMG

ANEXO V

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

KPMG Asesores S.L.
Edificio Torre Europa
Paseo de la Castellana, 95
28046 Madrid

Informe de Revisión Independiente para la Dirección de Análisis e Investigación, S.L.

Hemos realizado una revisión de la información contenida en el documento "El proceso de elaboración de Merco 2011" (en adelante el "Informe").

La Dirección de Análisis e Investigación, S.L es responsable de la preparación y presentación del Informe, así como de la información y las afirmaciones contenidas, de la implantación de procesos y procedimientos que se describen en el mismo, así como del establecimiento y mantenimiento de los sistemas adecuados de control interno de los que se extrae la información cuantitativa que contiene el Informe.

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo un encargo de revisión limitada y formular un informe independiente basado en el trabajo realizado. Nuestro encargo ha sido realizado de acuerdo con la Norma ISAE 3000, *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB). Estas normas exigen que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos un aseguramiento limitado sobre si el Informe está exento de errores materiales y que cumplamos las exigencias en materia de independencia incluidas en el Código de Ética Profesional de la *International Federation of Accountants* (IFAC) que establece requerimientos detallados en torno a la integridad, objetividad, confidencialidad y conductas y calificaciones profesionales.

Un encargo de revisión limitada consiste en aplicar procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias mediante:

- Entrevistas con el personal pertinente sobre la aplicación de las procedimientos descritos.
- Entrevistas con el personal responsable de proporcionar la información contenida en el Informe.
- Análisis de los procesos de recopilación y control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe y verificación de la fiabilidad de la información utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Análisis de la información cualitativa contenida en el informe y de los soportes documentales que la sustenta.

El alcance de los procedimientos de recopilación de evidencias realizados en un trabajo de revisión limitada es inferior al de un trabajo de seguridad razonable y, por ello, también lo es el nivel de certeza que se proporciona.

En base a los procedimientos realizados, descritos anteriormente, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que los datos recogidos en el documento "El proceso de elaboración de Merco 2011" no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no esté presentada de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas.

En otro documento, proporcionaremos a la Dirección de Análisis e Investigación, S.L. un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

KPMG Asesores, S.L.

José Luis Blasco Vázquez
Socio

4 de abril de 2011

KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada, es una filial de KPMG Europe LLP y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

Reg. Mer. Madrid, T. 14.972, F. 53, Sec. 8, H. M-249.480, Inscrip. 1ª
N.I.F. B-82498650