



FORTALEZAS REPUTACIONALES

Evolución 2005-2015



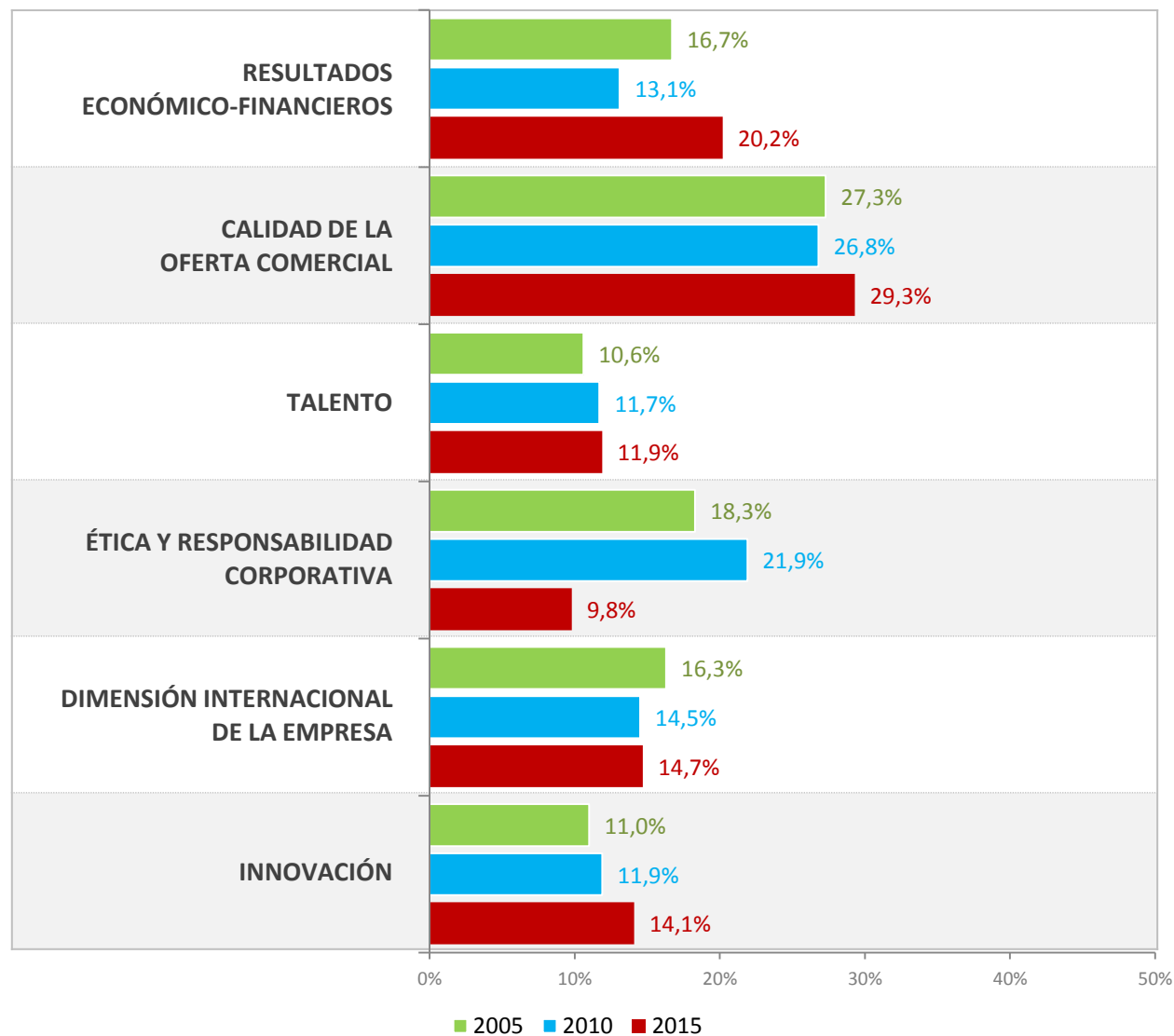
Frecuencias en los distintos valores:

Pregunta del cuestionario:

En cada empresa seleccionada señale con una X las tres variables que más influyen en su buena reputación de entre las 18 variables que se recogen a continuación.

Merco lleva más de 15 años midiendo la reputación de la Empresa en España, y esta amplia trayectoria nos permite seguir el rastro de como ha evolucionado la importancia otorgada a cada uno de los valores Merco, en el transcurrir de los años.

- 1) Tomando como referencia el año 2005, podemos observar que la Calidad de la Oferta Comercial es el valor que se reconoce como el más importante de la empresa que opera en España y está claramente afianzado: 27,3% en 2005 y 29,3% en 2015.
- 2) La dimensión internacional de la Empresa es un valor con menor peso en 2015 (14,7%) del que tenía en 2005 (16,7%); pero es un valor absolutamente consistente y con un alto nivel de afianzamiento.
- 3) La valoración de la Ética y la Responsabilidad Corporativa ha sufrido un gran "varapalo" en los últimos años. De llegar a representar un valor del 21,9% en 2010; ahora en 2015 ha caído al 9,8%.
- 4) La Solvencia/Beneficio de la Empresa ha adquirido una especial relevancia con el discurrir de los años; hasta el punto de ser en 2015 después de la Calidad de la Oferta Comercial; el valor más apreciado con un peso del 20,2%.



Frecuencias en los distintos valores:

Pregunta del cuestionario:

En cada empresa seleccionada señale con una X las tres variables que más influyen en su buena reputación de entre las 18 que se recogen a continuación

A través de la **evolución habida en los últimos 10 años, sobre la importancia otorgada a los valores reputacionales Merco**, ahora, a la altura del 2015 podemos extraer las siguientes conclusiones:

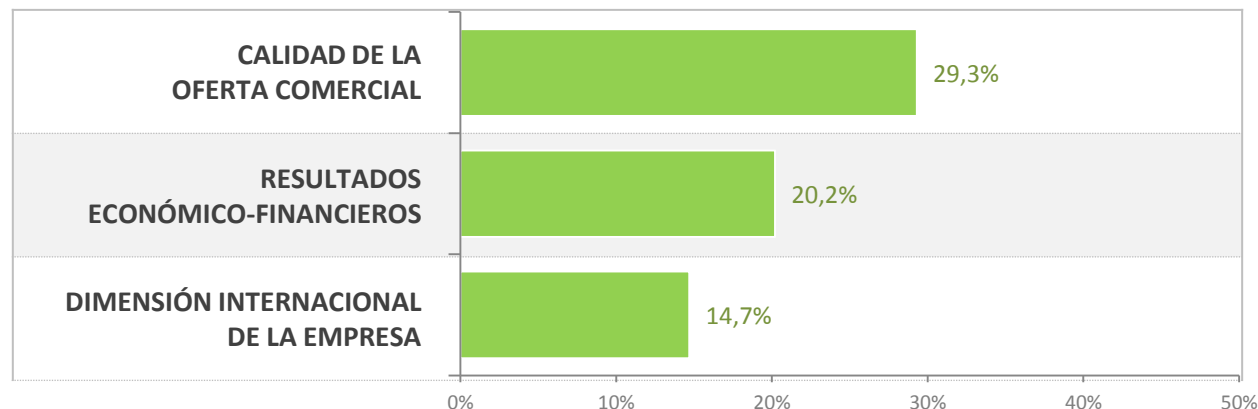
- 1) En la actualidad, los valores más determinantes de la Empresa en España son:

- La Calidad de la Oferta Comercial: 29,3%
- La Solvencia/Beneficio de la Empresa: 20,2%
- La dimensión internacional: 14,7%

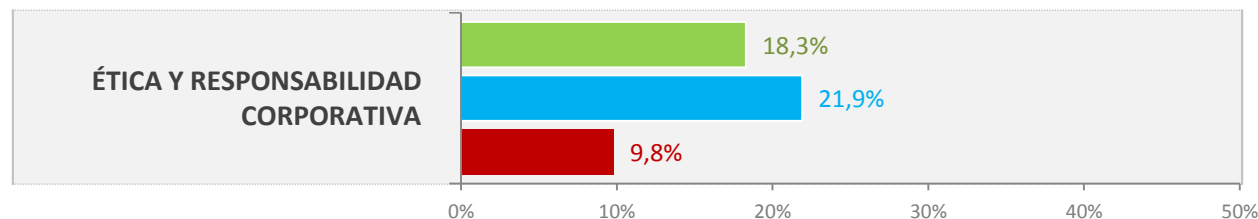
- 2) La innovación va ocupando un papel cada vez más relevante (14,1%) en 2015, y esto representa un avance muy importante y muy sostenido dentro de los valores reputacionales de la Empresa en el periodo de 2005 a 2015.

- 3) La Ética y la Responsabilidad Corporativa es el gran reto de la Empresa que opera en España. Ha sufrido una gran caída desde 2005 ya que de representar un peso del 21,9% en 2010; en 2015 cae al 9,8%. El contexto económico y social por todos conocido, explica claramente esta situación y por este mismo motivo, este valor reputacional, entendemos desde Merco que constituye uno de los retos más importantes que tiene que afrontar de cara al futuro, la Empresa en España.

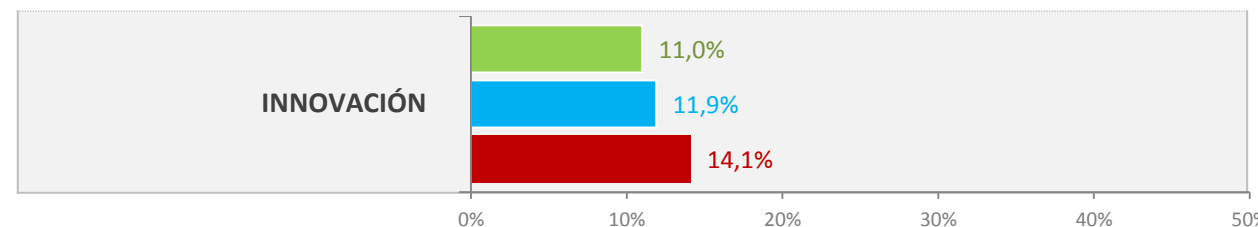
Valores reputacionales clave de la empresa en España.



La ética y responsabilidad corporativa: el gran reto empresarial.



La innovación: un valor en alza.





LIDERAZGO REPUTACIONAL

Evolución 2005-2015

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG

Frecuencias en los distintos valores:

Pregunta del cuestionario:

¿Qué tres cualidades destacaría en cada líder, de entre las catorce variables que se recogen a continuación?

En relación a la caracterización reputacional del Líder Empresarial, podemos decir que su perfil **mantiene una estructura global muy similar**, con algunos cambios relevantes, como es el caso de la **caída en el reconocimiento de los comportamientos éticos** que pasa de un valor de 15,1% en 2005 al 8,9% en 2015.

A grandes rasgos, podríamos decir que a la altura del año 2015, los rasgos más determinantes del líder empresarial en España serían:

- 1) Lo más apreciado y reconocido es su visión estratégica (24,5%) y su visión comercial (21,4%)
- 2) Se incrementa notablemente y se afianza su condición como "gestor" de equipos. Este valor tenía un peso del 13,7% en 2005; y ahora en el 2015 se sitúa en el 16,4%.
- 3) A lo largo de estos años el líder Empresarial en España ha adquirido una notable posición en cuanto a su apuesta y reconocimiento internacional (11,7% en 2015).
- 4) Las carencias más destacables del líder empresarial se sitúan en la "habilidad" y/o apuesta en la Comunicación.
- 5) Los retos más determinantes para nuestros líderes empresariales se sitúan en el ámbito de los comportamientos éticos y en su apuesta/impulso por la innovación. Estos dos valores constituyen los pilares esenciales para la recuperación de la confianza empresarial y para proyectar hacia el futuro las empresas que dirigen y lideran.

