



# EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE MERCO

España 2019

Mayo 2019

# ÍNDICE

Introducción: objetivos y contenido del documento .....	4
1. ¿Qué es Merco? .....	6
2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco.....	8
3. Aplicación de la metodología a Merco España 2019 .....	10
3.1. Encuesta a Directivos .....	10
3.1.1. Los cuestionarios Merco .....	10
3.1.2. Preparación de la encuesta a Directivos: definición del universo y la muestra. Gestión de la base de datos de contactos. ....	11
3.1.3. Envío de cuestionarios .....	11
3.1.4. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros. ....	12
3.1.5. Normalización de datos y primer tratamiento.....	13
3.1.6. Cálculos para el ranking .....	14
3.1.6.1. Modelo A .....	14
3.1.6.2. Modelo B .....	15
3.1.7. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking de directivos.....	17
3.1.8. Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases .....	18
3.2. Evaluación de expertos .....	19
3.2.1. Los cuestionarios de Evaluación de Expertos.....	19
3.2.2. La muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación .....	20
3.2.3. Tratamiento de la información .....	21
3.3. Agencias de comunicación .....	22
3.3.1. El cuestionario Merco .....	22
3.3.2. Envío de cuestionarios .....	23
3.3.3. Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros. ....	23
3.3.4. Normalización de datos y primer tratamiento.....	24
3.3.5. Cálculos para el ranking .....	25
3.3.6. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking de directivos de agencias de comunicación .....	26
3.4. Evaluación de méritos .....	27
3.4.1. El cuestionario de evaluación de méritos .....	27
3.4.2. Invitación a la participación en la evaluación de méritos. Envío y recepción de cuestionarios y documentación .....	27



3.4.3. Benchmarking de indicadores .....	27
3.3.4. Evaluación del técnico .....	35
3.3.5. Puntuación de la evaluación de méritos .....	35
3.5. Merco Consumo .....	36
3.6. Merco Talento .....	36
3.7. Merco Digital .....	37
3.7.1. Análisis de los canales propios (OWNED) .....	38
3.7.2. Análisis de la conversación relacionada con las dimensiones Merco (EARNED) .....	40
3.7.2.1. Medios digitales .....	40
3.7.2.2. Influencers .....	41
3.7.2.3. Consumidores .....	41
3.7.3. Puntuación de Merco Digital .....	41
3.8. Elaboración final del ranking Merco .....	42
4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes .....	45
4.1. Controles de idoneidad de los participantes .....	45
4.2. Controles de identificación de los participantes .....	45
4.3. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes .....	46
4.4. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos .....	46
4.5. El proceso de ajuste final .....	47
5. Principales novedades de la edición 2019 .....	49

## Introducción: objetivos y contenido del documento

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 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 un informe metodológico sometido a revisión independiente por parte de KPMG bajo el estándar ISAE 3000, lo que contribuyó a reforzar la solidez e independencia de Merco como herramienta de valoración de la reputación corporativa. Abundando en la vocación de rigor y transparencia de Merco, la elaboración de las sucesivas ediciones de Merco, tanto en España como en otros países, han sido sometidas al mencionado proceso de revisión independiente por parte de KPMG bajo el citado estándar ISAE 3000.



# 1. ¿Qué es Merco?

# 1. ¿Qué es Merco?

El **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco**, comenzó a elaborarse en 1999, con el objetivo de evaluar la reputación corporativa de las empresas que operan en España.

Tras diecisiete 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 España es muy alto: la publicación anual del ranking Merco empresas, líderes, y responsabilidad y gobierno corporativo 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 que operan en 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 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.

Desde 2011, Merco contó con seis monitores dirigidos al ámbito empresarial. Además de Merco Empresas, en España se elaboran, de forma anual, los *ranking* Merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales; Merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Merco Consumo, que mide de la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; y Merco Talento, encaminado a evaluar el atractivo de las empresas como "marca-empleador". El sexto monitor, la incorporación más reciente a la familia Merco, es la valoración de las Empresas con mayor Responsabilidad y mejor Gobierno Corporativo, realizada por primera vez de forma conjunta con Merco Empresas en 2011.

Algunos de estos monitores ya han trascendido el ámbito español: actualmente se elaboran tanto Merco Empresas como Merco Líderes en Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, México, Brasil, Bolivia y Costa Rica; y Merco Talento en Colombia, Perú, Argentina y Chile. De forma inmediata, se prevé la expansión de estos monitores, comenzando siempre con Merco Empresas y Merco Líderes, a otros países americanos y europeos.

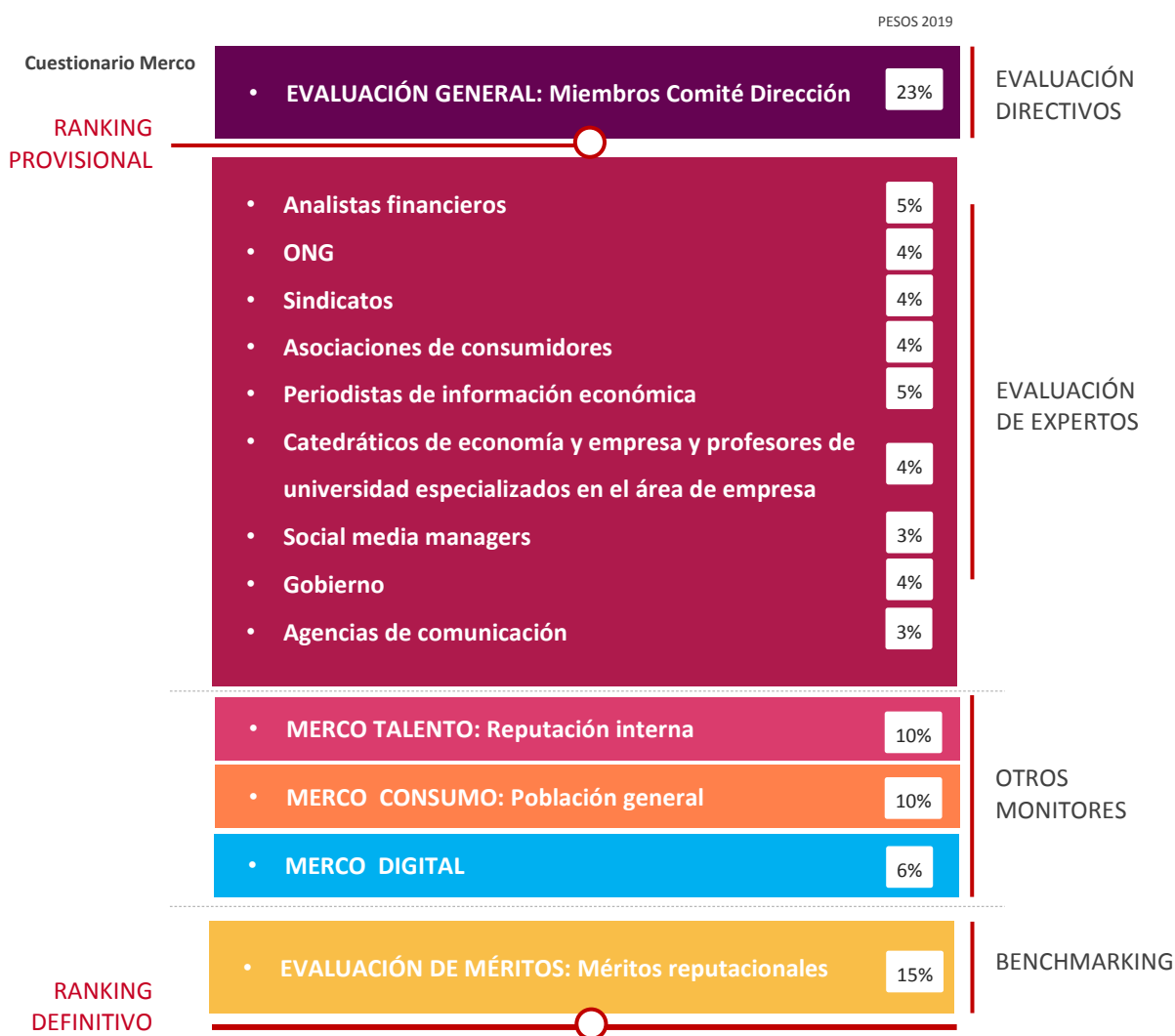
De este modo, a lo largo de los años, Merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco; y de desarrollo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



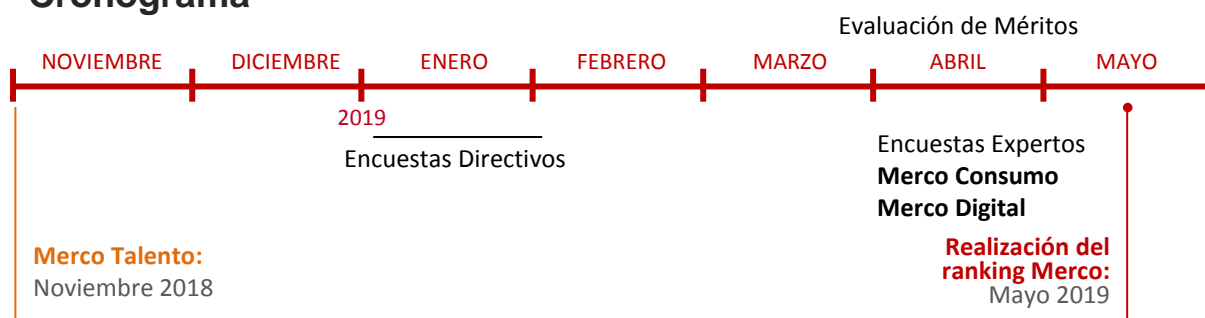
## 2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

## 2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

### Metodología Merco: 7 evaluaciones para llegar a un ranking



### Cronograma





### 3. Aplicación de la metodología a Merco España 2019

## 3. Aplicación de la metodología a Merco España 2019

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 que se publica anualmente.

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 agencias de comunicación.
- Evaluación directa.
- Merco Consumo.
- Merco Talento.
- Merco Digital.

### 3.1. Encuesta a Directivos

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

#### 3.1.1. Los cuestionarios Merco

Esta encuesta se articula a través del envío dos modelos de cuestionarios a los directivos incluidos en la muestra. El ANEXO 2 y el ANEXO 3 incluyen los cuestionarios en los que se han apoyado la Encuesta a Directivos de la presente edición de Merco en España.

En el modelo A el directivo enuncia hasta 10 empresas que considera las mejor reputadas de su país, independientemente de la actividad a las que se dediquen mientras que en el modelo B enuncian inicialmente 5 empresas que considera con mejor reputación y posteriormente señalan en cada sector las más reputadas a su juicio. Por último, entre todas estas empresas destacadas en los diferentes sectores se les pide que seleccionen las cinco más destacadas.

Asimismo, en ambos modelos, se invita a los directivos a posicionar a su empresa en comparación con las organizaciones votadas, obteniendo unas **valoraciones propias** que tendrán una importancia limitada sobre el resultado.

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.

### **3.1.2. 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 directivos designados por las empresas que cumplen al menos una de las siguientes condiciones:

- Facturan más de 50 millones de euros en España.
- Han formado parte del ranking en años anteriores.
- Han formado parte de la población encuestada en años anteriores.

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.

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.**

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** que contiene la información necesaria para contactar a los directivos que integran la encuesta.

### **3.1.3. Envío de cuestionarios**

En el mes de enero de 2019 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. La encuestación a directivos se ha realizado de forma postal y electrónica (mediante el envío de un vínculo a la aplicación informática de encuestación).

Se busca facilitar y promover la respuesta, poniendo el cuestionario a disposición de los directivos a través del método que los directivos han manifestado como preferido.

### 3.1.4. 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**.

Todos los cuestionarios recibidos son sometidos a un **control de validez**, destinado a detectar y evitar las siguientes situaciones:

- Recepción de **cuestionarios manifiestamente irregulares**, por no haber sido emitidos por personas pertenecientes al universo de la encuesta. Para ello, se comprueba que los datos del directivo (nombre, apellido, cargo y correo electrónico) estén **registrados en la base de datos de contactos**.

Los cuestionarios remitidos por personas que no hayan sido incluidas en dicha base de datos de contactos requerirán la validación de la propia empresa a posteriori. Si esta no se produce, el cuestionario no es válido.

Finalmente, los cuestionarios recibidos en papel sin la adecuada cumplimentación de los datos personales de los directivos son nulos.

- **Multiplicación de cuestionarios**, esto es, emisión de más de un cuestionario por parte del mismo directivo. En caso de producirse, se anula el cuestionario con menor información, o en el caso de no ser comparables en este aspecto, el segundo cuestionario recibido.
- **Voto corporativo**. No se admite que cinco o más cuestionarios procedentes de una misma empresa mencionen, en el mismo orden, a las mismas compañías. En los casos en que se ha producido esta circunstancia, se ha comunicado a la empresa a la que pertenecen los directivos, con el fin de que éstos puedan reconsiderar las menciones de sus cuestionarios. En caso de no ser reconsideradas esas menciones, se penalizarán estos casos, multiplicando por 0,7.
- Cuestionarios fotocopiados. Si se reciben cuestionarios fotocopiados **tras ser cumplimentados**, se comunica su anulación a la empresa de la que proceden. No obstante, sí se acepta la recepción de cuestionarios fotocopiados antes de ser cumplimentados, siempre bajo el adecuado control de la identidad de la persona que los responde.

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 provisional** 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 participación a través de la web.

Como resultado de esta fase, Análisis e Investigación dispone de **ficheros Excel que recogen los votos** emitidos, siendo automática, dado el método de encuestación, la **verificación de la validez** de dichos votos en función de su emisor.

### 3.1.5. 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 iguales:

- Se obtienen diferentes denominaciones, más o menos exactas, para una misma empresa. Ej: Inditex, Grupo Inditex, Inditez...
- Se menciona 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, a partir de 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.**

### 3.1.6. Cálculos para el ranking

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

#### 3.1.6.1. Modelo A

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	x9.5
Posición 3ª	X9
Posición 4ª	X8.5
Posición 5ª	X8
Posición 6ª	X7.5
Posición 7ª	X7
Posición 8ª	X6.5
Posición 9ª	X6.0
Posición 10ª	X5.5

1. Con el fin de evitar que las empresas cuyos directivos que 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, lo que proporciona a la empresa puntos propios.

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.

2. Cada una de estas valoraciones se multiplican por la ponderación que tiene la empresa votante en función del número de cuestionarios emitidos. 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 sus votos al máximo que podría obtenerse con 18 cuestionarios, utilizando como ponderación de cada una de las valoraciones de sus votos el siguiente multiplicador:

$$18 / n^{\circ} \text{ cuestionarios de la empresa}$$

El límite de 18 cuestionarios por empresa se ha establecido para la elaboración del ranking final de Merco 2019 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**, que 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 en el cuestionario.
- **Mención a empresas del grupo**. Según se indica en el cuestionario, los directivos de una compañía no pueden mencionar a su matriz o filial, identificando ambas situaciones como una "mayoría de control".

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

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

### 3.1.6.2. Modelo B

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	x9.5
Posición 3ª	X9
Posición 4ª	X8.5
Posición 5ª	X8

1. En segundo lugar se pide que seleccione dentro de unos sectores las empresas que destacaría por su buena reputación, estas empresas han sido seleccionadas teniendo como referencia tanto la presencia en Merco 2019 como datos objetivos de su actividad. Cada mención obtenida se multiplica X2.
2. En la tercera parte del cuestionario se solicita que se indique que cinco empresas destacaría por encima de las demás, dentro de las que ha seleccionado en los sectores. Se multiplica cada mención de una empresa por la posición (orden inverso) en la que ha sido seleccionada, utilizando las valoraciones de la siguiente tabla.

POSICIÓN	MULTIPLICADOR
Posición 6ª	X7.5
Posición 7ª	X7
Posición 8ª	X6.5
Posición 9ª	X6.0
Posición 10ª	X5.5

3. Al igual que en el modelo A con el fin de evitar que las empresas cuyos directivos que 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, lo que proporciona a la empresa puntos propios.  
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.
4. Cada una de estas valoraciones se multiplican por la ponderación que tiene la empresa votante en función del número de cuestionarios emitidos. 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 sus votos al máximo que podría obtenerse con 18 cuestionarios, utilizando como ponderación de cada una de las valoraciones de sus votos el siguiente multiplicador:

$$18 / n^{\circ} \text{ cuestionarios de la empresa}$$

El límite de 18 cuestionarios por empresa se ha establecido para la elaboración del ranking final de Merco 2019 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**, que 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 en el cuestionario.
- **Mención a empresas del grupo**. Según se indica en el cuestionario, los directivos de una compañía no pueden mencionar a su matriz o filial, identificando ambas situaciones como una "mayoría de control".

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

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

### 3.1.7. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking de directivos

El **ranking de directivos** 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** se ponderan por **0,33** y se limitan a un máximo de **50 puntos**.
- Los **puntos ajenos** se ponderan por **1**.

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 de directivos*, dos puntuaciones: los **puntos propios** y los **puntos ajenos**, ambas situadas entre 0 y 100 puntos.

### 3.1.8. 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, durante el mes de febrero se ha calculado el *ranking provisional*.

Este ranking ordena a las empresas a partir de la suma ponderada de los dos componentes descritos anteriormente, **puntos propios y puntos ajenos**, sometidos a las limitaciones y condicionamientos enunciados previamente. No obstante, en este cálculo ha de cumplirse necesariamente una regla de proporcionalidad: el número de puntos propios que una empresa recibe será, como máximo, 0,8 veces los puntos ajenos.

A partir de este *ranking provisional* se han seleccionado las **97 empresas** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras 97 empresas por posición/puntuación, salvo que tengan un **bajo nivel de votos ajenos (menos de 10 puntos ajenos o, teniendo más de 10 puntos, los obtienen de una única empresa votante)**. El propio mecanismo de cálculo determina si las menciones recibidas por una empresa en los cuestionarios de los directivos se corresponden con una o varias empresas votantes.

De este modo, el *ranking provisional* genera una lista de 97 empresas que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco, la evaluación de los expertos, la de agencias de comunicación y la evaluación de méritos.

## 3.2. 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 97 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 8 grupos de expertos: *Analistas Financieros, ONG, Asociaciones de Consumidores, Sindicatos, Periodistas de Información Económica, Catedráticos de Economía y Empresa y profesores de la universidad especializados en el área de empresa, Social media managers y Gobierno.*

### 3.2.1. 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 MERCOS	VARIABLE DE EVALUACIÓN
<b>ANALISTAS FINANCIEROS</b>	<b>Resultados Económico-Financieros</b>	Proyección de beneficios a corto y medio plazo
		Acierto en la estrategia empresarial
		Gobierno corporativo
		Calidad de la información que proporciona
		Credibilidad y calidad de su gestión
<b>ONG</b>	<b>Ética y Responsabilidad Corporativa</b>	Compromiso con la comunidad
		Responsabilidad social y medioambiental
<b>ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES</b>	<b>Calidad de la Oferta Comercial</b>	Calidad de producto-servicio
		Respeto a los derechos del consumidor
<b>SINDICATOS</b>	<b>Reputación Interna</b>	Compromiso de inversión y empleo en el país
		Calidad laboral

GRUPO DE EXPERTOS	DIMENSIÓN MERCO	VARIABLE DE EVALUACIÓN
PERIODISTAS ECONÓMICOS	Ética y Responsabilidad Corporativa	Apuesta por la igualdad de género
		Transparencia informativa
		Eficacia en la comunicación corporativa
		Acierto en la estrategia empresarial
CATEDRÁTICOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA Y PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESPECIALIZADOS EN EL ÁREA DE EMPRESA	Dirección y Gestión	Equipo directivo
		Calidad de la gestión empresarial
		Innovación
SOCIAL MEDIA MANAGERS	Comunicación digital	Estrategia competitiva
		Eficacia de su gestión en comunicación digital
		Ética (honestidad y transparencia)
GOBIERNO	Ética y Contribución al país	Innovación en comunicación digital
		Compromiso Ético, Transparencia y Buen Gobierno
		Compromiso con el país
		Compromiso con la comunidad
		Compromiso con el desarrollo de su sector (CDS)

### 3.2.2. 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. No obstante, anualmente se realiza una verificación de los listados de expertos, lo que supone su actualización, tratando de que éstos representen de forma significativa al colectivo que participa. Para cubrir los objetivos de recogida de información, Análisis e Investigación vienen utilizando muestras cuyo tamaño puede considerarse adecuado.

Con el fin de facilitar la valoración, para cada grupo de expertos se han generado dos cuestionarios que incluyen a las 97 compañías de la selección provisional. La composición de estos cuestionarios es diferente en función del grupo de expertos:

- En el caso de los analistas financieros, periodistas de información económica, gobierno, sindicatos, catedráticos y profesores de economía y empresa y social media managers el cuestionario A, que se utiliza con la mitad de las diferentes muestras de expertos, comprende las 30 primeras empresas de la selección provisional (por orden de puntuación), así como las 34 siguientes; mientras que el cuestionario B, que se utiliza con la otra mitad de las diferentes muestras de expertos, comprende las 30 primeras empresas de la selección provisional (por orden de puntuación), así como las 33 últimas.
- En el caso de las asociaciones de consumidores y las ONG, el cuestionario A, que se utiliza con la mitad de las diferentes muestras de expertos, comprende las 50 primeras empresas de la selección provisional (por orden de puntuación), así como las 24 siguientes; mientras que el cuestionario B, que se utiliza con la otra mitad de las diferentes muestras de expertos, comprende las 50 primeras empresas de la selección provisional (por orden de puntuación), así como las 23 últimas.

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 vinculadas a cada uno de los ámbitos, que se han ido ampliando en las sucesivas ediciones. La encuestación se lleva a cabo mediante **Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI) y adicionalmente se ha aplicado también la tipología online** para el grupo de social media managers y **catedráticos**; y **presencial** para gobierno.

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.

### 3.2.3. 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 Ael informan al encuestado para que proporcione una cifra adecuada dentro del rango.

Como se indicó con anterioridad, los expertos evalúan a las empresas en una, dos, tres dimensiones.

Una vez sacado el promedio de cada dimensión se multiplica por un factor el cual se obtiene a partir de la relación entre el número de expertos que ha opinado sobre esa variable respecto al total de encuestas realizadas.

La siguiente tabla recoge los valores utilizados para dicha ponderación:

Multiplicador	Mínimo	Máximo
0.73	1%	10%
0.76	11%	20%
0.79	21%	30%
0.82	31%	40%
0.85	41%	50%
0.88	51%	60%
0.91	61%	70%
0.94	71%	80%
0.97	81%	90%
1.00	91%	100%

La valoración que cada grupo de expertos da a una empresa es el promedio de la puntuación media de las dimensiones una vez multiplicadas por el multiplicador.

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 cinco valoraciones: **agencias de comunicación**, la **evaluación de méritos**, **Merco Consumo**, **Merco Talento** y **Merco Digital**.

### 3.3. Agencias de comunicación

En esta edición se ha incluido como novedad la encuesta a directivos de agencias de comunicación, esta evaluación tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas que desarrollan actividades en nuestro país desde el punto de vista de los directivos de las principales agencias de comunicación que operan en España.

#### 3.3.1. El cuestionario Merco

Esta encuesta se articula a través del envío de cuestionarios a los directivos incluidos en la muestra. El ANEXO 3 incluye el cuestionario en el que se ha apoyado la Encuesta a Directivos de agencias de comunicación en la presente edición de Merco en España.

El directivo enuncia inicialmente 5 empresas que considera con mejor reputación y posteriormente señalan en cada sector las más reputadas a su juicio. Por último, entre todas estas empresas destacadas en los diferentes sectores se les pide que seleccionen las cinco más destacadas.

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.

### 3.3.2. Envío de cuestionarios

En el mes de abril de 2019 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. La encuestación a directivos se ha realizado de forma postal y electrónica (mediante el envío de un vínculo a la aplicación informática de encuestación).

Se busca facilitar y promover la respuesta, poniendo el cuestionario a disposición de los directivos a través del método que los directivos han manifestado como preferido.

### 3.3.3. 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**.

Todos los cuestionarios recibidos son sometidos a un **control de validez**, destinado a detectar y evitar las siguientes situaciones:

- Recepción de **cuestionarios manifiestamente irregulares**, por no haber sido emitidos por personas pertenecientes al universo de la encuesta. Para ello, se comprueba que los datos del directivo (nombre, apellido, cargo y correo electrónico) estén **registrados en la base de datos de contactos**.

Los cuestionarios remitidos por personas que no hayan sido incluidas en dicha base de datos de contactos requerirán la validación de la propia empresa a posteriori. Si esta no se produce, el cuestionario no es válido.

Finalmente, los cuestionarios recibidos en papel sin la adecuada cumplimentación de los datos personales de los directivos son nulos.

- **Multiplicación de cuestionarios**, esto es, emisión de más de un cuestionario por parte del mismo directivo. En caso de producirse, se anula el cuestionario con menor información, o en el caso de no ser comparables en este aspecto, el segundo cuestionario recibido.
- **Voto corporativo**. No se admite que cinco o más cuestionarios procedentes de una misma empresa mencionen, en el mismo orden, a las mismas compañías. En los casos en que se ha producido esta circunstancia, se ha comunicado a la empresa a la que pertenecen los directivos, con el fin de que éstos puedan reconsiderar las menciones de sus cuestionarios. En caso de no ser reconsideradas esas menciones, se penalizarán estos casos, multiplicando por 0,7.

- Cuestionarios fotocopiados. Si se reciben cuestionarios fotocopiados **tras ser cumplimentados**, se comunica su anulación a la empresa de la que proceden. No obstante, sí se acepta la recepción de cuestionarios fotocopiados antes de ser cumplimentados, siempre bajo el adecuado control de la identidad de la persona que los responde.

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 provisional** 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 participación a través de la web.

Como resultado de esta fase, Análisis e Investigación dispone de **ficheros Excel que recogen los votos** emitidos, siendo automática, dado el método de encuestación, la **verificación de la validez** de dichos votos en función de su emisor.

### 3.3.4. Normalización de datos y primer tratamiento

Al igual que en el caso de directivos de grandes empresas, el carácter abierto del cuestionario de la Encuesta a Directivos de agencia de comunicación, orientado a permitir la máxima flexibilidad en la respuesta, conduce sin embargo a una gran variedad en respuestas que deben ser consideradas iguales:

- Se obtienen diferentes denominaciones, más o menos exactas, para una misma empresa. Ej: Inditex, Grupo Inditex, Inditez...

- Se menciona 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, a partir de 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, una hoja de cálculo con menciones normalizadas procedentes de la encuesta a directivos que se utilizará a continuación para **el cálculo del ranking**.

### 3.3.5. Cálculos para el ranking

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

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	x9.5
Posición 3ª	X9
Posición 4ª	X8.5
Posición 5ª	X8

En segundo lugar se pide que seleccione dentro de unos sectores las empresas que destacaría por su buena reputación, estas empresas han sido seleccionadas teniendo como referencia

tanto la presencia en Merco 2019 como datos objetivos de su actividad. Cada mención obtenida se multiplica X2.

En la tercera parte del cuestionario se solicita que dentro de las empresas que ha seleccionado en los sectores que cinco destacaría por encima de las demás, se multiplica cada mención de una empresa por la posición (orden inverso) en la que ha sido seleccionada, utilizando las valoraciones de la siguiente tabla:

POSICIÓN	MULTIPLICADOR
Posición 6ª	X7.5
Posición 7ª	X7
Posición 8ª	X6.5
Posición 9ª	X6.0
Posición 10ª	X5.5

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**, que 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 en el cuestionario.
- **Mención a empresas del grupo**. Según se indica en el cuestionario, los directivos de una compañía no pueden mencionar a su matriz o filial, identificando ambas situaciones como una "mayoría de control".

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

Tras esta etapa, los votos emitidos por los directivos para el conjunto de empresas, incluyendo su propio posicionamiento, se han convertido en puntuaciones.

### 3.3.6. Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking de directivos de agencias de comunicación

Para el cálculo del **ranking de directivos de agencias de comunicación** se considera la valoración que han tenido las compañías en las preguntas sobre las empresas con mejor reputación y las empresas más reputadas por sector.

Como resultado de este cálculo, se obtiene, para cada una de las empresas votadas en el **ranking de directivos de agencias de comunicación** una puntuación entre 0 y 100 puntos.

## 3.4. Evaluación de méritos

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 97 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.

### 3.4.1. El cuestionario de evaluación de méritos

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 4 recoge el cuestionario de evaluación que ha sido utilizado en Merco España 2019

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

### 3.4.2. Invitación a la participación en la evaluación de méritos. Envío y recepción de cuestionarios y documentación

Con el fin de llevar a cabo la evaluación de méritos 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.

### 3.4.3. Benchmarking de indicadores

Las empresas obtienen una puntuación derivada del posicionamiento de sus indicadores en relación con los alcanzados por el resto de empresas evaluadas. Para ello, en los indicadores incluidos en las siguientes tablas, se asigna a cada empresa una puntuación en función del

cuartil en que se sitúe respecto al conjunto de empresas evaluadas y se multiplica por un coeficiente según importancia (1 importancia A, 0.75 importancia B y 0.5 importancia C).

Los indicadores resultantes de preguntas dicotómicas (marcadas en color naranja) en lugar de asignarse a cuartiles se otorga una puntuación de 8 en caso de ser afirmativa y de 4 puntos en caso negativo, al igual que el resto de indicadores posteriormente se multiplica por los coeficientes A, B y C.

La suma total de puntos obtenidos en cada apartado (resultados económico financieros, calidad de la oferta comercial, talento, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa, innovación y gestión de la reputación corporativa) se suman y se reescalan entre 0 y 100.

Posteriormente se multiplica por el peso asignado a cada apartado, y se obtiene la puntuación total. Esta puntuación se reescala de nuevo entre 0 y 100.

INDICADOR	4º CUARTIL	3º CUARTIL	2º CUARTIL	1º CUARTIL	IMPOR-TANCIA
<b>RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS</b>	<b>PESO = 20,7%</b>				
Patrimonio neto	10	7	5	2	B
Patrimonio neto (variación)	10	7	5	2	A
Ventas	10	7	5	2	B
Ventas (variación)	10	7	5	2	A
EBITDA	10	7	5	2	B
EBITDA (variación)	10	7	5	2	A
Valor total en Bolsa	10	7	5	2	C
Valor total en Bolsa (variación)	10	7	5	2	C
EBITDA/ Ventas	10	7	5	2	A
EBITDA/ Ventas (variación)	10	7	5	2	A
% EBITDA/ Patrimonio neto	10	7	5	2	A
% EBITDA/ Patrimonio neto (variación)	10	7	5	2	A
Índice de Rentabilidad (ROE)	10	7	5	2	B
Índice de Rentabilidad (ROE) (variación)	10	7	5	2	B
Rentabilidad por dividendos (%)	10	7	5	2	B
Rentabilidad por dividendos (%) (variación)	10	7	5	2	B
Ventas/ Nº empleados	10	7	5	2	B
Ventas/ Nº empleados (variación)	10	7	5	2	B
<b>CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL</b>	<b>PESO= 19,5%</b>				
Actividad o área/ producto-servicio (1)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (1) (variación)	10	7	5	2	A
Actividad o área/ producto-servicio (2)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (2) (variación)	10	7	5	2	A
Actividad o área/ producto-servicio (3)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (3) (variación)	10	7	5	2	A
Actividad o área/ producto-servicio (4)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (4) (variación)	10	7	5	2	A
Actividad o área/ producto-servicio (5)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (5) (variación)	10	7	5	2	A
Actividad o área/ producto-servicio (6)	10	7	5	2	B
Actividad o área/ producto-servicio (6) (variación)	10	7	5	2	A
Número de certificaciones de calidad de los productos/servicios	10	7	5	2	C
Número de premios y reconocimientos de la calidad del producto/servicio	10	7	5	2	C
Número de reconocimientos y valoraciones de entidades independientes de la calidad del producto/servicio	10	7	5	2	C
Número de premios de marca	10	7	5	2	C

Consumidores finales	10	7	5	2	A
Consumidores finales (variación)	10	7	5	2	A
Distribuidores/ Empresas	10	7	5	2	C
Distribuidores/ Empresas (variación)	10	7	5	2	C
Inversión total en Marketing en España	10	7	5	2	B
Inversión total en Marketing en España (variación)	10	7	5	2	B
Número de medios convencionales utilizados con presencia estable a lo largo del año	10	7	5	2	C
Número de medios digitales utilizados con presencia estable a lo largo del año	10	7	5	2	C
Frecuencia de incorporación de nuevos contenidos	10	7	5	2	C
Número de RRHH internos (propios y/o implant) en MK digital	10	7	5	2	C
Indicador de satisfacción global. Media	10	7	5	2	B
Indicador de satisfacción global (variación). Media	10	7	5	2	B
Indicador de satisfacción global. % clientes muy satisfechos	10	7	5	2	B
Indicador de satisfacción global (variación). % clientes muy satisfechos	10	7	5	2	B
Indicador de la calidad de la atención al cliente. Media	10	7	5	2	B
Indicador de la calidad de la atención al cliente (variación). Media	10	7	5	2	B
Indicador de la calidad de la atención al cliente. % clientes muy satisfechos	10	7	5	2	B
Indicador de la calidad de la atención al cliente (variación). % clientes muy satisfechos	10	7	5	2	B
Indicador de fidelización. Media	10	7	5	2	B
Indicador de fidelización (variación). Media	10	7	5	2	B
Indicador de fidelización. % de clientes que renovarán con total/bastante seguridad	10	7	5	2	B
Indicador de fidelización (variación). % de clientes que renovarán con total/bastante seguridad	10	7	5	2	B
Indicador de recomendación. Media	10	7	5	2	B
Indicador de recomendación (variación). Media	10	7	5	2	B
Indicador de recomendación. % de clientes que prescribirán con total/bastante seguridad	10	7	5	2	B
Indicador de recomendación (variación). % de clientes que prescribirán con total/bastante seguridad	10	7	5	2	B
NPS	10	7	5	2	B
NPS (variación)	10	7	5	2	B
ICV	10	7	5	2	A
ICV (variación)	10	7	5	2	A
Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes	2	5	7	10	A
Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes (variación)	2	5	7	10	A
Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	10	7	5	2	A
Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones (variación)	10	7	5	2	B
Tiempo medio empleado en la resolución de incidencias	2	5	7	10	B
Tiempo medio empleado en la resolución de incidencias (variación)	2	5	7	10	B

Número de acciones de protección de usuarios	10	7	5	2	C
Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos sometidos a procesos de evaluación para la mejora del impacto en la salud y seguridad	10	7	5	2	a
Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos con etiquetado detallado en lo relativo a procedencia de los componentes, contenido en sustancias con posible impacto, utilización segura, eliminación segura	10	7	5	2	B
Número de certificaciones de la calidad en la protección/tratamiento de datos del cliente y seguridad de sistemas de información	10	7	5	2	B
¿Dispone de medidas y/o protocolos implantados para cumplir los reglamentos de protección de datos de carácter personal?	SI = 8	NO = 4		A	
<b>TALENTO</b>	<b>PESO= 18%</b>				
Total plantilla en el país	10	7	5	2	A
Total plantilla en el país (variación)	10	7	5	2	A
% mujeres	10	7	5	2	C
% mujeres (variación)	10	7	5	2	C
% empleados contrato fijo o indefinido	10	7	5	2	A
% empleados contrato fijo o indefinido (variación)	10	7	5	2	A
Nº de contrataciones nuevas respecto al total empleados	10	7	5	2	C
Nº de contrataciones nuevas respecto al total empleados (variación)	10	7	5	2	C
Nº total de bajas/ nº total de empleados	2	5	7	10	C
Nº total de bajas/ nº total de empleados (variación)	2	5	7	10	C
% rotación global	2	5	7	10	B
% rotación global (variación)	2	5	7	10	B
% rotación mujeres	2	5	7	10	C
% rotación mujeres (variación)	2	5	7	10	C
% mujeres directivas	10	7	5	2	B
% mujeres directivas (variación)	10	7	5	2	B
% de empleados que han recibido formación en el último año	10	7	5	2	B
% de empleados que han recibido formación en el último año (variación)	10	7	5	2	B
Inversión en formación por empleado y por año	10	7	5	2	B
Inversión en formación por empleado y por año (variación)	10	7	5	2	B
Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global	10	7	5	2	B
Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global (variación)	10	7	5	2	B
% global de la plantilla promocionada durante el último año	10	7	5	2	B
% global de la plantilla promocionada durante el último año (variación)	10	7	5	2	B
% mujeres promocionadas	10	7	5	2	B
% mujeres promocionadas (variación)	10	7	5	2	B
Antigüedad media de los empleados en la empresa	10	7	5	2	B
Antigüedad media de los empleados en la empresa (variación)	10	7	5	2	B
Antigüedad media de las mujeres en la empresa	10	7	5	2	B
Antigüedad media de las mujeres en la empresa (variación)	10	7	5	2	B

% de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución	10	7	5	2	C
% de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución (variación)	10	7	5	2	C
Brecha Salarial. Directores y gerentes.	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. Directores y gerentes. (variación)	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. Mandos intermedios.	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. Mandos intermedios. (variación)	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. Profesionales cualificados.	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. Profesionales cualificados. (variación)	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. empleados(operarios/administrativos auxiliares.	10	7	5	2	B
Brecha Salarial. empleados(operarios/administrativos auxiliares. (variación)	10	7	5	2	B
Tasa global de absentismo	2	5	7	10	A
Tasa global de absentismo (variación)	2	5	7	10	A
% de empleados con discapacidad en plantilla	10	7	5	2	A
% de empleados con discapacidad en plantilla (variación)	10	7	5	2	A
% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en España	10	7	5	2	C
% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en España (variación)	10	7	5	2	C
Número de medidas para conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales	10	7	5	2	A
Certificación/ reconocimiento en materia de conciliación	SI = 8	NO = 4	A		
Percibir un salario coherente con la función desempeñada	10	7	5	2	A
El desarrollo profesional y la promoción interna	10	7	5	2	A
La motivación y el reconocimiento	10	7	5	2	A
Mantener una buena relación con los mandos inmediatos	10	7	5	2	A
Acciones de conciliación de la vida personal y laboral	10	7	5	2	A
Que la empresa tenga buena imagen/reputación en la sociedad	10	7	5	2	A
Capacidad de la empresa para atraer talento	10	7	5	2	A
El grado de compromiso de los trabajadores	10	7	5	2	A
Orgullo de formar parte de la empresa	10	7	5	2	A
El grado en que sus trabajadores recomiendan la empresa como lugar de trabajo	10	7	5	2	A
Satisfacción de trabajar en la empresa (Índice de satisfacción del empleado)	10	7	5	2	A
Posición Merco Talento	2	5	7	10	A
Posición Great Place to Work	2	5	7	10	C
Posición Merco Talento Universitario	2	5	7	10	A
Posición Universum	2	5	7	10	C
Número otros monitores/rankings	10	7	5	2	B
Número de Reconocimientos y menciones en el ambito laboral	10	7	5	2	C
<b>ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA</b>	<b>PESO= 15,3%</b>				
Número de códigos éticos asumidos	10	7	5	2	A
% Consejeros con cargo ejecutivo	10	7	5	2	A

% Consejeros independientes	10	7	5	2	A
% de mujeres en el Consejo	10	7	5	2	A
Comisión de responsabilidad Corporativa o ética/ consejero independiente en Responsabilidad Corporativa/ Publicación de la retribución de los consejeros /Evaluación externa de su gobierno corporativo	10	7	5	2	A
Puntuación Global Gobierno Corporativo	10	7	5	2	A
¿Existe política expresa o estrategia de acción social de la empresa que defina cómo dirigir su contribución positiva a la comunidad local?	SI = 8		NO = 4		A
¿Dispone mecanismo para evaluar el retorno de la inversión?	SI = 8		NO = 4		A
Inversiones en actividades en acciones sociales/EBITDA	10	7	5	2	A
Inversiones en actividades en acciones mediambientales/EBITDA	10	7	5	2	A
Nº de horas de voluntariado	10	7	5	2	A
% sobre el total de la plantilla que realiza trabajos voluntarios	10	7	5	2	A
Número de premios o reconocimientos y certificaciones de RSC y Calidad medioambiental.	10	7	5	2	A
Número de reconocimientos: Índices de sostenibilidad)	10	7	5	2	A
Número de certificados y normas de RSC	10	7	5	2	C
Número de certificaciones de calidad medioambiental	10	7	5	2	C
Número de directrices- códigos sobre Gestión medioambiental y de Responsabilidad social	10	7	5	2	C
Método y niveles de aplicación de memorias	10	7	5	2	C
Estándares de verificación externa de la memoria de responsabilidad	10	7	5	2	C
Número de acciones -especificaciones de protección o recuperación medioambiental	10	7	5	2	A
Proveedores: ¿Existe una política expresa de compras y/o procedimientos y sistemas al respecto? / ¿se tienen en cuenta criterios de responsabilidad o de sostenibilidad de proveedores a la hora de contratarlos?/¿Realiza algún tipo de auditoria?	10	7	5	2	A
Porcentaje de compra a proveedores locales donde se desarrollan las actividades de la empresa	10	7	5	2	B
Porcentaje de proveedores, contratistas y otros socios que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	10	7	5	2	B
Índice de satisfacción de proveedores (escala de 0-100)	10	7	5	2	A
Plazo medio de pago a proveedores en nº de días (en el país)	2	5	7	10	A
<b>INNOVACIÓN</b>	<b>PESO= 14%</b>				
Inversión directa en I+D	10	7	5	2	A
Inversión directa en I+D (variación)	10	7	5	3	A
Inversión en centros de Investigación, universidades...	10	7	5	4	A
Inversión en centros de Investigación, universidades... (variación)	10	7	5	5	A
Número de patentes registradas	10	7	5	6	B
Número de modelos de utilidad registrados	10	7	5	7	B
Número de modelos industriales registrados	10	7	5	8	B
Número de otros registros	10	7	5	9	B
Aplica criterios de inversión sostenible en los nuevos productos/servicios	SI = 8		NO = 4		A
<b>DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA</b>	<b>PESO= 9,5%</b>				

Número de países con presencia institucional estable	10	7	5	2	A
Número de países en los que opera	10	7	5	3	B
Número de países en los que opera (variación)	10	7	5	4	A
Número de empleados fuera de España	10	7	5	5	B
Número de empleados fuera de España (variación)	10	7	5	6	B
Ventas (internacional)	10	7	5	7	B
Ventas (internacional) (variación)	10	7	5	8	B
Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global	10	7	5	9	A
Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global	10	7	5	10	A
Número de clientes finales (Consumidores).	10	7	5	11	C
Número de clientes finales (Consumidores). (variación)	10	7	5	12	B
Número de distribuidores/empresas	10	7	5	13	C
Número de distribuidores/empresas (variación)	10	7	5	14	B
<b>GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>	<b>PESO = 3%</b>				
Existencia o no de un área de gestión para la REPUTACIÓN CORPORATIVA	SI = 8	NO = 4	A		
Existencia o no de un modelo/sistema de gestión de la RC:	SI = 8	NO = 4	A		
TOTAL plantilla del departamento Reputación Corporativa	10	7	5	2	A
CUENTA DE PRESENCIA EN RANKINGS DE REPUTACIÓN	10	7	5	2	A

En el caso de los siguientes indicadores:

Actividad o área/ producto-servicio

Indicador de satisfacción global (variación). Media

Indicador de satisfacción global (variación). % clientes muy satisfechos

Indicador de la calidad de la atención al cliente (variación). Media

Indicador de la calidad de la atención al cliente (variación). % clientes muy satisfechos

Indicador de fidelización (variación). Media

Indicador de fidelización (variación). % de clientes que renovarán con total/bastante seguridad

Indicador de recomendación (variación). Media

Indicador de recomendación (variación). % de clientes que prescribirán con total/bastante seguridad

NPS (variación)

ICV (variación)

Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones (variación)

% empleados contrato fijo o indefinido (variación)

% de empleados que han recibido formación en el último año (variación)

% global de la plantilla promocionada durante el último año (variación)

% de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución (variación)

Si se mantiene en un porcentaje del 100% se le asigna el cuarto cuartil.

Con carácter previo a la comparación de los datos, los técnicos deben realizar un trabajo de homogeneización y depuración de los datos obtenidos. 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, etc...).
- Se detectan datos anómalos, a partir del conocimiento de las empresas participantes, consultando con ellas la veracidad o posible error de estos datos. Por ejemplo, se consulta con la empresa si se detecta que una determinada cifra puede ser muy alta o baja para ella en comparación con sus datos históricos, la lógica del sector al que pertenece...

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 indicadores recogidos en el cuestionario con los del resto de empresas que han participado en la evaluación.

### 3.3.4. Evaluación del técnico

Adicionalmente al benchmarking de indicadores un técnico de Análisis e Investigación evalúa y examina aquellas partes del cuestionario, acreditadas o no con documentación adicional, que no han sido tratadas en el benchmarking.

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, los técnicos de Análisis e Investigación proceden a evaluar a las empresas que han analizado, utilizando para ello el documento incluido en el ANEXO 5. El resultado de esta evaluación es una puntuación de 0 a 100. Las empresas que facilitan documentación acreditadora de los méritos expuestos en el cuestionario pueden recibir un máximo de 100 puntos, mientras que las que no aportan dicha documentación pueden alcanzar un máximo de 80 puntos.

### 3.3.5. Puntuación de la evaluación de méritos

El resultado final de la fase de evaluación de méritos para cada empresa es la media ponderada de la puntuación obtenida en el benchmarking de indicadores y la derivada de la evaluación del técnico, estando situada entre 0 y 100. Sólo las empresas evaluadas obtienen puntos: las organizaciones no seleccionadas, o las que habiéndolo sido deciden no participar en esta fase obtienen 0 puntos.

<b>Ponderación Benchmarking</b>	65%
<b>Ponderación Evaluación del técnico</b>	35%

Como resultado, las 97 empresas preseleccionadas reciben una puntuación que oscila entre 0 (las que deciden no participar en este proceso) y 100 puntos, que será computada para el cálculo del **ranking definitivo**.

### 3.5. Merco Consumo

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 acerca de la reputación corporativa de la empresa tomada de Merco Consumo, un monitor que incluye preguntas orientadas a conocer las diferentes facetas de la reputación corporativa y su evolución desde el punto de vista del consumidor final.

En Merco Consumo 2019 se pregunta a los encuestados (población general) acerca de la reputación de las empresas valoradas, todas ellas integrantes de la selección inicial de 97 empresas.

La valoración final que una empresa obtiene en Merco Consumo es la puntuación media de la pregunta 2.11, que cuestiona acerca de la reputación general de la empresa valorada.

De este modo, Merco Consumo proporciona, a efectos de Merco Empresas, la 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 un puntuación mínima de 0 puntos. Las empresas que no han sido valoradas se les asigna la puntuación mínima.

Como resultado de este proceso, las empresas evaluadas por Merco Consumo obtienen entre 0 y 100 puntos, que serán incorporados al cálculo del **ranking final**.

### 3.6. Merco Talento

Al igual que ocurre con Merco Consumo, Merco Talento es un monitor independiente. En particular, 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, directores de recursos humano, y expertos en recursos humanos y headhunters. Asimismo, Merco Talento 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 Talento en su última edición, correspondiente a 2018. 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 Talento reciben 0 puntos.

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

### 3.7. Merco Digital

Merco Digital realiza un análisis de la reputación online de las empresas, que incorpora datos recabados en el entorno digital, poniendo especial énfasis en las redes sociales. El objetivo principal es introducir en el ranking global la reputación online desde una perspectiva objetiva, midiendo y evaluando lo que se ha publicado sobre las empresas MERCO en el entorno digital.

La metodología utilizada incorpora, por tanto, un análisis exhaustivo de las informaciones, opiniones y conversaciones en torno a las empresas Merco, así como la actividad e impacto de estas en las principales redes sociales. En concreto, se evalúan las siguientes dimensiones:

- Presencia en el entorno digital.
- Comunicación realizada en los canales propios.
- Interacción conseguida en su comunidad de seguidores.
- Posicionamiento dentro de las dimensiones Merco.
- Sentimiento y polaridad de la conversación.
- Actitud de los usuarios respecto a la Empresa.
- Notoriedad en el entorno digital.

El análisis combina sistemas automáticos de recogida (Follow y Brandwatch), análisis semántico de la conversación (Meaning Cloud) y codificación manual avanzada multinivel con la escala completa de 7 niveles (Neth Scale).

## METODOLOGÍA

Según la naturaleza de la fuente y de la tipología del autor, distinguiendo entre los canales propios (denominado OWNED) y la conversación generada en canales externos (EARNED) se han realizado diversas tareas de recogida y análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones.

### 3.7.1. Análisis de los canales propios (OWNED)

Tras la recopilación manual de todos los perfiles sociales dirigidos al mercado español de las empresas difunden a través de sus páginas corporativas, se ha procedido a recopilar el historial de publicaciones del último año y las interacciones -engagement- que su comunidad de seguidores tiene con las mismas. Se han analizado un total de 475 canales entre todas las empresas seleccionadas.

Para cada empresa se han evaluado los siguientes indicadores y métricas:

#### Indicadores:

- Volumen de posts publicados.
- Frecuencia de publicación.
- Número de seguidores.
- Interacciones de la comunidad.

#### Métricas:

- Frecuencia diaria (Twitter, Facebook, Instagram y Youtube).
- Engagement total (Facebook).
- Engagement Rate (Twitter, Instagram y Youtube).
- Número de seguidores (Twitter, Instagram y Youtube).

Fuente: Perfiles en redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, Youtube.

**Tecnología de recogida de datos:** Neth Follow, desarrollo propio de Nethodology que permite extraer las publicaciones y las interacciones de la comunidad (shares, likes, comments, retweets...)

### Universo analizado:

- 456.362 publicaciones en Twitter.
- 59.803 publicaciones en Facebook.
- 21.064 publicaciones en Instagram.
- 10.137 publicaciones en Youtube.

Las empresas obtienen una puntuación derivada del posicionamiento de sus indicadores en relación con los alcanzados por el resto de empresas evaluadas. Para ello, en las métricas incluidas en las siguientes tablas, se asigna a cada empresa una puntuación en función del decil en que se sitúe respecto al conjunto de empresas evaluadas y se multiplica por un coeficiente según importancia (1 importancia A, 0.75 importancia B y 0.5 importancia C).

Importancia	Frecuencia diaria	Engagement total	Engagement rate	Número de seguidores
Facebook	B	A		
Twitter	C		A	B
Instagram	C		A	B
Youtube	C		A	B

La suma total de puntos obtenidos en cada métrica (Frecuencia diaria, engagement total, engagement rate y seguidores) se suman y se reescalan entre 0 y 100.

Posteriormente se multiplica por el peso asignado a cada apartado, y se obtiene la puntuación total. Esta puntuación se reescala de nuevo entre 0 y 100.

<b>Ponderación de FACEBOOK</b>	25%
<b>Ponderación de TWITTER</b>	25%
<b>Ponderación de INSTAGRAM</b>	25%
<b>Ponderación de YOUTUBE</b>	25%

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

### 3.7.2. Análisis de la conversación relacionada con las dimensiones Merco (EARNED)

El análisis de las menciones referidas a las empresas, publicadas por terceros, parte de una búsqueda retrospectiva de las referencias a las mismas aparecidas en los medios digitales que tienen mayor impacto en la reputación online: Medios digitales (diarios online y blogs) y redes sociales.

Al total del volumen de menciones recabadas, se ha aplicado análisis semántico con la finalidad de, por un lado, descartar menciones no válidas para el análisis (no relacionadas con dimensiones reputacionales Merco) y por otro, determinar su polaridad (positiva, negativa o neutra).

Posteriormente se ha llevado una codificación manual de una muestra estratificada, extraída aleatoriamente, con objeto de validar y ponderar los resultados del análisis semántico automatizado, así como aplicar la escala de intención de 7 niveles (Neth Scale), que clasifica las menciones de acuerdo al siguiente esquema.

#### Indicadores:

- Volumen de menciones.
- Polaridad de las menciones (positiva, negativa o neutral).
- Intencionalidad de las menciones (Neth Scale).

#### Métricas:

- NSS: Net Sentiment Score.
- NAS: Net Atitude Score.
- Notoriety.

A continuación se detallan los públicos digitales considerados para el análisis:

#### 3.7.2.1. Medios digitales

Fuente: Apariciones en diarios online y blogs.

**Tecnología:** Buzzmometer, Meaning Cloud, Neth Code.

#### Universo analizado:

- 1.326.090 menciones a empresas.
- 200.405 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 7.292 menciones codificadas manualmente con Neth Scale.

### 3.7.2.2. Influencers

Fuente: Usuarios de redes sociales con capacidad de influencia alta.

**Tecnología:** Buzzmometer, Meaning Cloud, Kred, Neth Code.

**Universo analizado:**

- 652.469 menciones a empresas.
- 9.326 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 1.551 menciones codificadas manualmente con Neth Scale.

### 3.7.2.3. Consumidores

Fuente: Usuarios de redes sociales con capacidad de influencia básica.

**Tecnología:** Buzzmometer, Meaning Cloud, Kred, Neth Code.

**Universo analizado:**

- 2.536.005 menciones a empresas.
- 23.641 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 3.548 menciones codificadas manualmente con Neth Scale.

La valoración final que una empresa obtiene en cada uno de los públicos es la suma de sus métricas (NSS, NAS, Notoriety) previamente reescalada 0 a 100 y multiplicadas por sus respectivos pesos.

<b>Ponderación NSS</b>	25%
<b>Ponderación NAS</b>	50%
<b>Ponderación Notoriety</b>	25%

### 3.7.3. Puntuación de Merco Digital

El resultado final de Merco Digital para cada empresa es la media ponderada de la puntuación obtenida en el análisis de los canales propios y el análisis de la conversación relacionada con las dimensiones Merco en los distintos públicos, medios digitales, influencers y consumidores.

<b>Ponderación canales propios (owned)</b>	22,5%
<b>Ponderación medios digitales (earned)</b>	30%
<b>Ponderación influencers (earned)</b>	21,5%
<b>Ponderación consumidores (earned)</b>	26%

Como resultado, las 97 empresas preseleccionadas reciben una puntuación que oscila entre 0 y 100 puntos, que será computada para el cálculo del **ranking definitivo**.

### 3.8. 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:

<b>Ponderación de RANKING DE DIRECTIVOS</b>	23%
<b>Ponderación de ANALISTAS FINANCIEROS</b>	5%
<b>Ponderación de SINDICATOS</b>	4%
<b>Ponderación de ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES</b>	4%
<b>Ponderación de ONG</b>	4%
<b>Ponderación de PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA</b>	5%
<b>Ponderación de CATEDRÁTICOS Y PROFESORES DE ECONOMÍA Y EMPRESA Y PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESPECIALIZADOS EN EL ÁREA DE EMPRESA</b>	4%
<b>Ponderación de SOCIAL MEDIA MANAGERS</b>	3%
<b>Ponderación de GOBIERNO</b>	4%
<b>Ponderación de AGENCIAS DE COMUNICACIÓN</b>	3%
<b>Ponderación de MERCOS CONSUMO</b>	10%
<b>Ponderación de MERCOS TALENTO</b>	10%
<b>Ponderación de MERCOS DIGITAL</b>	6%
<b>Ponderación de EVALUACIÓN DE MÉRITOS</b>	15%

Al igual que sucedía en la selección provisional, quedan excluidas del ranking final las empresas que no han alcanzado al menos 10 puntos procedentes de otras empresas; o que obtienen todos sus puntos de una única empresa participante al margen de la suya propia.

En caso de necesidad, se aplica en los componentes del RANKING DE DIRECTIVOS 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 mencionado exactamente a las mismas empresas.
- Esos cuestionarios suponen como mínimo la mitad de los emitidos por la empresa participante.

En caso de que se produjese voto corporativo se aplicaría un factor de 0,7

Finalmente, las puntuaciones así obtenidas se cambian de escala, igualándose la obtenida por la mayor empresa 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 (votos de grupo, votos masivos a organizaciones poco relevantes...), se obtienen un índice de puntuación entre 10.000 y 3.000 y el **ranking** derivado de dicho índice.



## 4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes

## 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.

Con esto se evitaría en la medida de lo posible, efectos indeseados sobre el resultado final.

### 4.1. 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 y agencias de comunicación** 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.**

### 4.2. 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.** Los métodos utilizados para hacer llegar los cuestionarios a los directivos (encuestación personal o encuestación telefónica) están encaminados a conseguir la recepción de éstos por parte del directivo correspondiente.

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.

### 4.3. 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.**
- **Eliminación de menciones al grupo.**

La eliminación de autovotos y de votos repetidos hace referencia a los cuestionarios procedentes de los directivos, y se llevan a cabo tanto en la obtención de la selección provisional de 97 empresas como en la elaboración definitiva del ranking de 100 empresas.

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

### 4.4. 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.**

## 4.5. El proceso de ajuste final

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.
- Esos votos suponen **como mínimo la mitad de los emitidos** por la empresa votante.

En caso de que se produjese voto corporativo se aplicaría un factor de 0,7.



## 5. Principales novedades de la edición 2019

## 5. Principales novedades de la edición 2019

Cada año, este monitor presenta novedades con el principal objetivo de adaptarse a las nuevas tendencias en términos de reputación corporativa y poder cubrir mejor todos aquellos atributos sobre los que se basa la reputación de las compañías. Para ello, los principales cambios que ha experimentado el monitor en su edición actual son los siguientes:

- **Ampliación de las variables de análisis de los sindicatos** con la incorporación de la apuesta por la igualdad de género y el compromiso de inversión y empleo en el país.
- **Nuevo modelo cuestionario de directivos.** Además de preguntar por las empresas con mejor reputación a nivel global se pide que seleccionen las dos más reputadas por sector
- **Inclusión de un nuevo experto, agencias de comunicación.** Con la novedad de este público el monitor trata de poner en valor algo tan importante en la reputación como es la dimensión comunicacional de las empresas. Se ha realizado una encuestación específica a directivos de estas empresas usando el modelo mismo modelo de cuestionario utilizado para los directivos de grandes empresas



**ANEXOS**



**ANEXO I**  
**Certificado de calidad**  
**de Análisis e Investigación**

# AENOR

## Certificado AENOR de Servicio Investigación de mercados, social y de la opinión



**A50/000005**

AENOR 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 20252:2012

Esquema de certificación Para conceder este certificado, AENOR ha comprobado el servicio y el sistema de la calidad aplicado para su prestación. AENOR realiza estas actividades periódicamente mientras el Certificado no haya sido anulado, según se establece en el Reglamento Particular RP A50.01.

Fecha de primera emisión 2004-04-26

Fecha de última emisión 2017-04-26

Fecha de expiración 2020-04-26

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Avelino Brito Marquina', written in a cursive style.

Avelino BRITO MARQUINA  
Director General



## **ANEXO II**

# **Cuestionario a Directivos**

# merco

MONITOR EMPRESARIAL DE  
REPUTACIÓN CORPORATIVA

19 años contribuyendo a la reputación de las empresas

19<sup>a</sup>

Edición

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A: Directivos Grandes Empresas

- LAS 100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA
- LOS 100 LÍDERES CON MEJOR REPUTACIÓN
- LAS 100 MEJORES EMPRESAS EN RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación será objeto de **revisión independiente por parte de KPMG**

Instituto responsable de la realización



Para complementar vía **ONLINE**  
[www.analysiseinvestigacion.net/mercoEMPRESAS](http://www.analysiseinvestigacion.net/mercoEMPRESAS)

# LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

Señale las 10 empresas que considera tienen mejor Reputación Corporativa en España, exceptuando a la que usted pertenece o a otras compañías del mismo grupo.

En cada empresa seleccionada **marque con una X las tres variables que más destacan** en su buena reputación (principales puntos fuertes) de entre las 18 que se recogen a continuación; y **con un O aquella variable que puede representar un punto débil en el perfil reputacional de esa compañía.** (véase ejemplo).

La descripción de las variables se recoge en la hoja de metodología		RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN		
		1. Beneficio	2. Solvencia	3. Potencial crecimiento	4. Valores producto/servicio	5. Valor marca	6. Recomendación clientes	7. Calidad laboral reconocida	8. Marca empleador	9. Orgullo corporativo	10. Comportamiento corp. ético	11. Contribución fiscal al país	12. RSC y MA	13. Nº países	14. Cifra negocio internacionales	15. Alianzas internacionales	16. Inversión I+D	17. Nuevos productos	18. Cultura innovación
Ej.	Nombre empresa	X		X		O											X		
1ª																			
2ª																			
3ª																			
4ª																			
5ª																			
6ª																			
7ª																			
8ª																			
9ª																			
10ª																			

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?

Lugar	Empresa	RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN		

# LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

Señale los 10 líderes empresariales con mejor Reputación en España, 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 con una X en los cuadros correspondientes). Indique también con un O la variable que constituye una debilidad para la reputación de ese líder.

La descripción de las variables se recoge en la hoja de metodología		VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		VISIÓN COMERCIAL		TALENTO		IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RESP. C		PROYECCIÓN INTERNACIONAL		INNOVADOR		BUEN COMUNICADOR	
		1. Visión estratégica	2. Garantía de resultados	3. Impulsor nuevos negocios	4. Acierto estrategia	5. Competencia profesional	6. Habilidad atraer talento	7. Integridad	8. Impulsor ética resp. gobierno	9. Impulsor crecimiento inter.	10. Reputación internacional	11. Impulsor innovación	12. Capacidad transf. negocios	13. Carisma	14. Buen comunicador
Ej.	L: Líder E: Empresa	X	X			X					O				
1ª	L: E:														
2ª	L: E:														
3ª	L: E:														
4ª	L: E:														
5ª	L: E:														



El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación será objeto de revisión independiente por parte de KPMG



		VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	VISIÓN COMERCIAL	TALENTO	IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RESP.C	PROYECCIÓN INTERNACIONAL	INNOVADOR	BUEN COMUNICADOR
		1. Visión estratégica 2. Garantía de resultados	3. Impulsor nuevos negocios 4. Acierto estrategia	5. Competencia profesional 6. Habilidad atraer talento	7. Integridad 8. Impulsor étic y resp gobierno	9. Impulsor crecimiento inter. 10. Reputación internacional	11. Impulsor innovación 12. Capacidad trans. negocios	13. Carisma 14. Buen comunicador
6ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10ª	L:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	E:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

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	TALENTO	IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RESP.C	PROYECCIÓN INTERNACIONAL	INNOVADOR	BUEN COMUNICADOR
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## LAS MEJORES EMPRESAS EN RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO

Señale las 10 mejores empresas en responsabilidad y gobierno corporativo exceptuando a la que usted pertenece u otras compañías del mismo grupo.

En cada empresa seleccionada señale con una X los dos valores en los que más destaca de entre los cinco que se recogen a continuación y señale con un O aquel valor que considera que pueda representar una debilidad de esa empresa en responsabilidad y gobierno corporativo (véase ejemplo).

La descripción de las variables se recoge en la hoja de metodología		COMPORTAMIENTO ÉTICO	TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO	RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS	COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO	CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD
		1. Mecanismos gestión incidencias 2. Comité/comisión ética 3. Política anticorrupción	4. Política transparencia 5. Control riesgo gov. corp. 6. Informe gov. corp.	7. Prog. gestión talento 8. Prog. conciliación 9. Gestión diversidad/ igualdad	10. Gestión impacto 11. Gestión compra prod. 12. Posición cambio climát.	13. Evaluación imp. social 14. Requerimiento sociales cadena suminis. 15. Prog. con el entorno
Ej.	Nombre empresa	X		X	O	
1ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10ª	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Si hubiera podido incluir a su empresa entre las diez primeras del Ranking, ¿en qué posición la habría colocado y qué dos valores destacaría como más relevantes en su responsabilidad y gobierno corporativo?

Lugar	Empresa	COMPORTAMIENTO ÉTICO	TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO	RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS	COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO	CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## Algunos criterios de control y validación de cuestionarios

Recordamos que los cuestionarios deben recoger la opinión particular del directivo que contesta y en ningún caso son "cuestionarios corporativos". Recordamos también que serán anulados todos los cuestionarios en los que se detecte alguno de los siguientes supuestos:

- **Mención a la propia organización o a empresas del grupo.** Los directivos de una compañía no pueden mencionar a su matriz o filial, identificando ambas situaciones a partir de la posesión de una "mayoría de control".
- **Mención repetida,** consistente en otorgar dos posiciones diferentes a una misma empresa en el cuestionario.
- **Voto corporativo,** consistente en la repetición de un mismo patrón de menciones, en el mismo o distinto orden, en las menciones realizadas por los directivos de una empresa o grupo de empresas.
- **Menciones cruzadas,** consistente en un patrón aparente de intercambio de menciones.
- **Duplicación de cuestionarios.** La cumplimentación de más de un cuestionario por un mismo directivo.
- **Cuestionarios no originales.** No se admitirán cuestionarios fotocopiados.
- **Cuestionarios que no sean cumplimentados por directivos de una empresa.**

## 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 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 de **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 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

✉ [merco@analiseinvestigacion.com](mailto:merco@analiseinvestigacion.com)  
☎ (+34) 915 712 777- 📠 (+34) 915 719 709  
🏠 C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

**Personas de contacto:**  
Gema de Santiago  
Andrea Herrero  
Oscar Bermejo



Miembro de:



Síguenos también en:    @mercoranking

# La metodología de evaluación reputacional más completa del mundo

6 EVALUACIONES

25 FUENTES DE INFORMACIÓN

44.386 ENCUESTAS

3.198.590 PUBLICACIONES Y MENCIONES DE LAS EMPRESAS (MERCOS DIGITAL)

A nivel de resumen, la metodología de Merco es la siguiente.

PESO EN 2018

1ª Eval.	<p><b>1. TOTAL DIRECTIVOS.</b> Directivos pertenecientes al Comité de Dirección de empresas que facturan más de 50M € eligen las empresas y los líderes empresariales con mejor reputación en España. En la edición anterior participaron <b>1.173 directivos.</b></p>	22%
<p><b>RANKING PROVISIONAL</b> En función de las respuestas de los directivos se elaborará un <b>ranking provisional de empresas y líderes</b>, que no se hará público. Solamente las 100 empresas con mayor puntuación pasarán a ser evaluadas por los expertos.</p>		
2ª Eval.	<p><b>2. ANALISTAS FINANCIEROS.</b> Una muestra de analistas financieros puntúan de 0 a 100 la proyección de beneficios a corto y medio plazo, el acierto en la estrategia empresarial, el gobierno corporativo, la calidad de la información que proporciona y la credibilidad y calidad de la gestión de las empresas. En <b>2018</b> participaron <b>103 analistas.</b></p>	6%
	<p><b>3. PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA.</b> Los periodistas puntúan de 0 a 100 la transparencia informativa, la eficacia en la comunicación corporativa, el acierto en la estrategia empresarial y el equipo directivo (<b>111 en 2018</b>).</p>	6%
	<p><b>4. GOBIERNO.</b> Miembros del gobierno – administración y parlamentarios de los partidos más representativos puntúan de 0 a 100 el compromiso ético, transparencia y buen gobierno; el compromiso con el país; el compromiso con la comunidad y el compromiso con el desarrollo de su sector (<b>41 en 2018</b>).</p>	6%
	<p><b>5. ONG.</b> Responsables de ONG puntúan de 0 a 100 el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental de las empresas del ranking provisional (<b>125 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>6. SINDICATOS.</b> Responsables de sindicatos puntúan de 0 a 100 la calidad laboral de cada una de las empresas del ranking provisional (<b>100 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>7. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.</b> Responsables de asociaciones de consumidores puntúan de 0 a 100 la calidad del producto-servicio y el respeto a los derechos del consumidor de las diferentes empresas (<b>100 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>8. CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD.</b> Catedráticos de Universidad del área de empresa puntúan de 0 a 100 la calidad de la gestión empresarial, la estrategia competitiva y la innovación (<b>72 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>9. INFLUENCERS Y SOCIAL MEDIA MANAGERS.</b> Influencers y Social Media Managers de empresa puntúan de 0 a 100 la eficacia de la gestión en comunicación digital, la ética y la innovación (<b>144 en 2018</b>).</p>	3%
		<p><b>EXPERTOS EN RSC.</b> Evalúan cinco variables: comportamiento ético; transparencia y buen gobierno; responsabilidad con los empleados; compromiso con el medio ambiente y el cambio climático; y contribución a la comunidad. Sólo incide en el ranking de responsabilidad y gobierno corporativo (<b>96 en 2018</b>).</p>
	<p><b>LÍDERES DE OPINIÓN.</b> Evalúan el liderazgo y la transferencia reputacional. Sólo incide en el ranking de líderes (<b>89 en 2018</b>).</p>	
3ª Eval.	<p><b>10-13. MERCOS DIGITAL.</b> Un análisis de la reputación en el ámbito digital de las empresas del ranking provisional a través de cuatro fuentes de información: canales propios, medios digitales, influencers y usuarios.</p>	6%
4ª Eval.	<p><b>14. MERCOS CONSUMO.</b> La población (<b>8.091 consumidores en 2018</b>) valora la <b>reputación comercial</b> de las empresas en función de 10 variables: trayectoria, calidad-precio, calidad, innovación, ética, empatía, compromiso ecológico, compromiso social, atractivo para trabajar y buena para invertir.</p>	10%
5ª Eval.	<p><b>15-22. MERCOS TALENTO: Empresas con más capacidad de atraer y retener talento.</b> Una muestra de <b>18.415 trabajadores, 6.199 estudiantes universitarios, 1.206 antiguos alumnos de escuelas de negocio, 107 responsables de recursos humanos, 53 expertos headhunters y 8.091 ciudadanos identificaron las mejores empresas para trabajar en España.</b></p>	10%
6ª Eval.	<p><b>23. EVALUACIÓN DE MÉRITOS.</b> Esta evaluación la llevan a cabo los técnicos de Análisis e Investigación que verifican directamente mediante un “cuestionario de méritos” la reputación atribuida a cada empresa, siguiendo criterios homologados con los principales índices (DJSI, GRI...).</p>	15%

# Metodología Merco: 6 evaluaciones para llegar a un ranking

CUESTIONARIO MERCO		Pesos 2018
EVALUACIÓN DIRECTIVOS	<b>EVALUACIÓN GENERAL:</b> Miembros Comité Dirección	22%
	RANKING PROVISIONAL	
EVALUACIÓN DE EXPERTOS	Analistas financieros	6%
	Periodistas de información económica	6%
	Miembros de 'Gobierno'	6%
	ONG	4%
	Sindicatos	4%
	Asociaciones de consumidores	4%
	Catedráticos del área de empresa	4%
	Influencers y Social Media Managers	3%
OTROS MONITORES	<b>MERCO DIGITAL</b>	6%
	<b>MERCO CONSUMO:</b> Población general	10%
	<b>MERCO TALENTO:</b> Reputación interna	10%
BENCHMARKING	<b>EVALUACIÓN DE MÉRITOS:</b> Méritos reputacionales	15%
RANKING DEFINITIVO		

## Valores y variables de evaluación Merco

REPUTACIÓN CORPORATIVA	LÍDERES EMPRESARIALES	RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO
<p><b>Resultados Económico-Financieros</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Beneficio</li> <li>Solvencia</li> <li>Potencial de crecimiento</li> </ol> <p><b>Calidad de la Oferta Comercial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Valores del producto/servicio</li> <li>Valor de la marca</li> <li>Recomendación de los clientes</li> </ol> <p><b>Talento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Calidad laboral</li> <li>Marca empleador reconocida</li> <li>Orgullo corporativo</li> </ol> <p><b>Ética y Responsabilidad Corporativa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento corporativo ético</li> <li>Contribución fiscal al país</li> <li>Responsabilidad social y medioambiental</li> </ol> <p><b>Dimensión Internacional de la Empresa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Número de países en los que opera</li> <li>Cifra de negocio en el extranjero</li> <li>Alianzas estratégicas internacionales</li> </ol> <p><b>Innovación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Inversiones en I+D</li> <li>Nuevos productos y servicios</li> <li>Cultura de innovación y cambio</li> </ol>	<p><b>Visión estratégica y cumplimiento de objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Visión estratégica</li> <li>Garantía de resultados</li> </ol> <p><b>Visión comercial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Impulsor de nuevos negocios</li> <li>Acierto en la estrategia competitiva</li> </ol> <p><b>Talento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Competencia profesional</li> <li>Habilidad para atraer talento</li> </ol> <p><b>Impulsor de comportamientos éticos y de Resp.C</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Integridad personal</li> <li>Impulsor de la ética, la responsabilidad y el buen gobierno</li> </ol> <p><b>Proyección Internacional</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Impulsor del crecimiento internacional</li> <li>Reputación y reconocimiento internacional</li> </ol> <p><b>Innovador</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Impulsor de la innovación/ investigación</li> <li>Capacidad de transformación de los negocios</li> </ol> <p><b>Buen Comunicador</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Carisma</li> <li>Buen comunicador</li> </ol>	<p><b>Comportamiento Ético</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mecanismos para gestionar incidencias éticas</li> <li>Existencia de comité o comisión de ética</li> <li>Política escrita de anticorrupción</li> </ol> <p><b>Transparencia y Buen Gobierno</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Política de transparencia y buen gobierno</li> <li>Control del riesgo del gobierno corporativo</li> <li>Informe de gobierno corporativo</li> </ol> <p><b>Responsabilidad con los empleados</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Programas de gestión del talento</li> <li>Programas de conciliación</li> <li>Gestión de la diversidad y de la igualdad de oportunidades</li> </ol> <p><b>Compromiso con el MA y el cambio climático</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Medición y gestión del impacto medioambiental</li> <li>Gestión y compra de productos responsables</li> <li>Posicionamiento frente al cambio climático</li> </ol> <p><b>Contribución a la Comunidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sistema de evaluación del impacto social</li> <li>Requerimientos sociales para la cadena de suministro</li> <li>Programas con el entorno</li> </ol>



# ANEXO III

## Cuestionario a Directivos

# merco

MONITOR EMPRESARIAL DE  
REPUTACIÓN CORPORATIVA

19 años contribuyendo a la reputación de las empresas

19<sup>a</sup>

Edición

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A: Directivos Grandes Empresas

- LAS 100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA
- LOS 100 LÍDERES CON MEJOR REPUTACIÓN

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación será objeto de **revisión independiente por parte de KPMG**

Instituto responsable de la realización



Para complementar vía **ONLINE**  
[www.analiseeninvestigacion.net/mercoEMPRESAS](http://www.analiseeninvestigacion.net/mercoEMPRESAS)

## LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

p1. Señale las 5 empresas que a su juicio tienen la mejor Reputación Corporativa en España, exceptuando a la que usted pertenece o a otras compañías del mismo grupo.

	Nombre empresa
1ª	
2ª	
3ª	
4ª	
5ª	

## LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA POR SECTOR

p2. En cada uno de los sectores que se recogen a continuación se han seleccionado, ordenadas alfabéticamente, una serie de empresas tomando como referencia tanto la presencia en Merco 2018 como datos objetivos de su actividad (ventas, empleados, etc.) ¿Cuál/es de ellas destacaría por su buena reputación? Marque en la columna de la derecha. No obstante usted puede incluir en la última fila cualquier otra que considere.

Puede señalar como **máximo** dos en cada sector exceptuando la empresa a la que usted pertenece o a otras compañías del mismo grupo. Si en un sector aparecen empresas que usted consideró en la pregunta anterior como una de las cinco con mejor reputación, éstas no podrán incluirse entre las elegidas en el sector; por tanto debería señalar otra/s.

Sector 1	
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Otra*	<input type="checkbox"/>

\*En cada sector se han elegido un máximo de quince empresas, no obstante usted puede incluir en la última fila cualquier otra que considere

## LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL CONJUNTO DE SECTORES

p3. A continuación se recogen todas las empresas que usted ha señalado como de buena reputación en los diferentes sectores. ¿Qué cinco de todas ellas destacaría por encima de las demás?

Listado de empresas buena reputación	
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>

# LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA: Fortalezas y debilidades reputacionales

**p4.** Para cada una de las empresas seleccionadas por usted en las anteriores preguntas y que aparecen en el cuadro, marque con una X las tres variables que más destacan en su buena reputación (principales puntos fuertes) y con un O aquella variable que puede representar un punto débil en el perfil reputacional de esa compañía.

Ej.	Nombre empresa	RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN		
		1. Beneficio	2. Solvencia	3. Potencial crecimiento	4. Valores producto/servicio	5. Valor marca	6. Recomendación clientes	7. Calidad laboral	8. Marca empleador reconocida	9. Orgullo corporativo	10. Comportamiento ético corp.	11. Contribución fiscal al país	12. RSC y MA	13. Nº países	14. Cifra negocio internacionales	15. Alianzas internacionales	16. Inversión I+D	17. Nuevos productos	18. Cultura innovación
		X		X		O											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	4. Valores del producto/servicio	7. Calidad laboral	10. Comportamiento corporativo ético	13. Número de países en los que opera	16. Inversión en I+D
2. Solvencia	5. Valor de la marca	8. Marca empleador reconocida	11. Contribución fiscal al país	14. Cifra de negocio en el extranjero	17. Nuevos productos y servicios
3. Potencial de crecimiento	6. Recomendación de los clientes	9. Orgullo corporativo	12. Responsabilidad social y medioambiental	15. Alianzas estratégicas internacionales	18. Cultura de innovación y cambio

**p5.** ¿Habría incluido a su empresa entre las de mejor reputación corporativa en caso de haberlo podido hacer?  SÍ  NO

**p5.1** En caso afirmativo ¿en qué posición la habría colocado y qué tres variables destacaría como más relevantes en su reputación?

Lugar	Empresa	RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

# LOS LÍDERES EMPRESARIALES CON MEJOR REPUTACIÓN EN ESPAÑA

p6. Señale los 5 líderes empresariales con mejor Reputación en España, 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 con una X en los cuadros correspondientes). **Indique también con un 0** la variable que constituye una debilidad para la reputación de ese líder.

		VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	VISIÓN COMERCIAL	TALENTO	IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RESP.C	PROYECCIÓN INTERNACIONAL	INNOVADOR	BUEN COMUNICADOR		
		1. Visión estratégica 2. Garantía de resultados	3. Impulsor nuevos negocios 4. Acierto estrategia	5. Competencia profesional 6. Habilidad atraer talento	7. Integridad 8. Impulsor Resp. C.	9. Impulsor crecimiento inter. 10. Reputación internacional	11. Impulsor innovación 12. Capacidad trans. negocios	13. Carisma 14. Buen comunicador		
Ej.	L: Líder E: Empresa	X	X		X			0		
1ª	L:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	E:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2ª	L:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	E:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3ª	L:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	E:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4ª	L:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	E:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5ª	L:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	E:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**NOTA:** Para facilitar la identificación de las 14 variables que se indican de forma abreviada en la parte superior del cuadro, recogemos aquí su denominación completa →

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

p7. ¿Habría incluido a un directivo de su empresa entre los líderes empresariales con mejor reputación en caso de haberlo podido hacer?  SÍ  NO

p7.1. En caso afirmativo ¿en qué lugar le habría colocado y qué tres cualidades destacaría de él?

		VISIÓN ESTRATÉGICA Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	VISIÓN COMERCIAL	TALENTO	IMPULSOR DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y DE RESP.C	PROYECCIÓN INTERNACIONAL	INNOVADOR	BUEN COMUNICADOR							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Lugar	Líder –Directivo de su empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**ANEXO IV**  
**Cuestionario**  
**Evaluación de Méritos**

# merco

EMPRESAS Y LÍDERES

19<sup>a</sup>

Edición

## Evaluación de Méritos

**CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS  
CON MEJOR REPUTACIÓN**

Instituto responsable de la realización



# 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.
- En cuarto lugar, y dado que no se trata de una auditoría, es importante que la empresa avale, si es posible con documentación, la información proporcionada.
- El compromiso de confidencialidad es total.

Por último, desde 2016 ha cambiado el sistema de evaluación de méritos. Hay un comité global de evaluación sustituyendo la entrevista por una evaluación del equipo Merco.

## Para remitir el cuestionario o contactar con nosotros:

### ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN - MERCO

✉ [merco@analiseinvestigacion.com](mailto:merco@analiseinvestigacion.com)

☎ (+34) 915 712 777- 📠 (+34) 915 719 709

🏠 C/ Orense, 68. 28020 - MADRID

#### Personas de contacto:

Gema de Santiago

Andrea Herrero



Miembro de:

#### CEO de Merco:

D. José M<sup>a</sup> San Segundo Encinar



# La metodología de evaluación reputacional más completa del mundo

6 EVALUACIONES

25 FUENTES DE INFORMACIÓN

44.386 ENCUESTAS

3.198.590 PUBLICACIONES Y MENCIONES DE LAS EMPRESAS (MERCOS DIGITAL)

A nivel de resumen, la metodología de **Merco** es la siguiente.

PESO EN 2018

1ª Eval.	<p><b>1. TOTAL DIRECTIVOS.</b> Directivos pertenecientes al Comité de Dirección de empresas que facturan más de 50M € eligen las empresas y los líderes empresariales con mejor reputación en España. En la edición anterior participaron <b>1.173 directivos</b>.</p>	22%
<p><b>RANKING PROVISIONAL</b> En función de las respuestas de los directivos se elaborará un <b>ranking provisional de empresas y líderes</b>, que no se hará público. Solamente las 100 empresas con mayor puntuación pasarán a ser evaluadas por los expertos.</p>		
2ª Eval.	<p><b>2. ANALISTAS FINANCIEROS.</b> Una muestra de analistas financieros puntúan de 0 a 100 la proyección de beneficios a corto y medio plazo, el acierto en la estrategia empresarial, el gobierno corporativo, la calidad de la información que proporciona y la credibilidad y calidad de la gestión de las empresas. En <b>2018</b> participaron <b>103 analistas</b>.</p>	6%
	<p><b>3. PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA.</b> Los periodistas puntúan de 0 a 100 la transparencia informativa, la eficacia en la comunicación corporativa, el acierto en la estrategia empresarial y el equipo directivo (<b>111 en 2018</b>).</p>	6%
	<p><b>4. GOBIERNO.</b> Miembros del gobierno – administración y parlamentarios de los partidos más representativos puntúan de 0 a 100 el compromiso ético, transparencia y buen gobierno; el compromiso con el país; el compromiso con la comunidad y el compromiso con el desarrollo de su sector (<b>41 en 2018</b>).</p>	6%
	<p><b>5. ONG.</b> Responsables de ONG puntúan de 0 a 100 el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental de las empresas del ranking provisional (<b>125 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>6. SINDICATOS.</b> Responsables de sindicatos puntúan de 0 a 100 la calidad laboral de cada una de las empresas del ranking provisional (<b>100 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>7. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.</b> Responsables de asociaciones de consumidores puntúan de 0 a 100 la calidad del producto-servicio y el respeto a los derechos del consumidor de las diferentes empresas (<b>100 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>8. CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDAD.</b> Catedráticos de Universidad del área de empresa puntúan de 0 a 100 la calidad de la gestión empresarial, la estrategia competitiva y la innovación (<b>72 en 2018</b>).</p>	4%
	<p><b>9. INFLUENCERS Y SOCIAL MEDIA MANAGERS.</b> Influencers y Social Media Managers de empresa puntúan de 0 a 100 la eficacia de la gestión en comunicación digital, la ética y la innovación (<b>144 en 2018</b>).</p>	3%
		<p><b>EXPERTOS EN RSC.</b> Evalúan cinco variables: comportamiento ético; transparencia y buen gobierno; responsabilidad con los empleados; compromiso con el medio ambiente y el cambio climático; y contribución a la comunidad. Sólo incide en el ranking de responsabilidad y gobierno corporativo (<b>96 en 2018</b>).</p>
	<p><b>LÍDERES DE OPINIÓN.</b> Evalúan el liderazgo y la transferencia reputacional. Sólo incide en el ranking de líderes (<b>89 en 2018</b>).</p>	
3ª Eval.	<p><b>10-13. MERCOS DIGITAL.</b> Un análisis de la reputación en el ámbito digital de las empresas del ranking provisional a través de cuatro fuentes de información: canales propios, medios digitales, influencers y usuarios.</p>	6%
4ª Eval.	<p><b>14. MERCOS CONSUMO.</b> La población (<b>8.091 consumidores en 2018</b>) valora la <b>reputación comercial</b> de las empresas en función de 10 variables: trayectoria, calidad-precio, calidad, innovación, ética, empatía, compromiso ecológico, compromiso social, atractivo para trabajar y buena para invertir.</p>	10%
5ª Eval.	<p><b>15-22. MERCOS TALENTO: Empresas con más capacidad de atraer y retener talento.</b> Una muestra de <b>18.415 trabajadores, 6.199 estudiantes universitarios, 1.206 antiguos alumnos de escuelas de negocio, 107 responsables de recursos humanos, 53 expertos headhunters y 8.091 ciudadanos identificaron las mejores empresas para trabajar en España.</b></p>	10%
6ª Eval.	<p><b>23. EVALUACIÓN DE MÉRITOS.</b> Esta evaluación la llevan a cabo los técnicos de Análisis e Investigación que verifican directamente mediante un “cuestionario de méritos” la reputación atribuida a cada empresa, siguiendo criterios homologados con los principales índices (DJSI, GRI...).</p>	15%

# I. RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

(Aportar memorias y otras informaciones publicadas por la empresa)

## I.1. BENEFICIO (si la matriz consolidada en España<sup>(1)</sup> indicar datos consolidados)

<sup>(1)</sup> Si no consolidan en España dar sólo las cifras de negocio en España.

ESPAÑA/CONSOLIDADO	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
1. Patrimonio neto (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Venta (cifra neta de negocio) (Millones de €) <i>Nota: En entidades bancarias indicar el Margen Bruto</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. EBITDA (Millones de €) <i>Nota: En entidades bancarias indicar el Margen Neto</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Valor de la acción (Cotización a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Valor total en Bolsa (Millones de € a 31 de diciembre)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## I.2. RENTABILIDAD Y OTROS RATIOS (si la matriz consolidada en España indicar datos consolidados)

ESPAÑA/CONSOLIDADO	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
1. % EBITDA/ Ventas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % EBITDA/ Patrimonio neto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Índice de Rentabilidad (ROE) (Beneficio neto / Fondos propios)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Rentabilidad por dividendos (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Ventas/ Nº empleados (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto al apartado de los Resultados económico-financieros (Puntos; I.1 y I.2)

## II. CALIDAD DE LA 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	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
TOTAL (si procede)			

#### B. Informaciones que refuercen el reconocimiento de la calidad de los productos/servicios (premios, menciones, valoraciones de entidades independientes, etc.)

1. Certificaciones de la calidad de los productos/servicios (Por ejemplo: normas específicas de producto, sellos de calidad, certificados de productos, etc.)

- 
- 
- 

2. Premios y reconocimientos de la calidad del producto/servicio (Por ejemplo: Premios CEOE, CEPYME, etc.)

- 
- 
- 

3. Reconocimientos y valoraciones de entidades independientes de la calidad del producto/servicio (Por Ejemplo: OCU, FACUA, etc.)

- 
- 
-

## II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

### II.2. VALOR DE LA MARCA Y CLIENTES

#### A. Otras informaciones que puedan orientar sobre el valor de las marcas de la compañía (hablamos solo de las marcas y no de la reputación corporativa).

	Sí	Posición	Entidad
Premios de Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ranking/Monitores de Marcas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
_____			
_____			
_____			

#### B. Número de clientes en España (Consumidores finales y distribuidores)

	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
B1. Consumidores finales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B2. Distribuidores/ Empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

#### C. Acciones de comunicación

	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
<b>C.1. Inversión total en Marketing en España <sup>(1)</sup> (millones de €)</b>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

<sup>(1)</sup> Incluye las inversiones/gastos en publicidad, RR.PP y eventos, Marketing digital, gastos internos de la estructura de Marketing, etc...

	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
C.1.1. Inversión total en Marketing offline en España (millones de €) (medios tradicionales)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.1.2. Inversión total en Marketing online en España (millones de €) (medios digitales)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

### C.2. Canales y medios de comunicación utilizados con presencia estable a lo largo del año

#### C.2.1. Convencionales

TV  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Radio  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Prensa  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>

Otras (Especificar):

- 
- 
- 

#### C.2.2. Digitales (sociales)

Facebook  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Twitter  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Youtube  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Instagram  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>  
LinkedIn  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>

Otras (Especificar):

- 
- 
- 

### C.3. Indicadores de gestión de la comunicación digital

#### C.3.1. Frecuencia de incorporación de nuevos contenidos

Diaria       Semanal       Mensual       Trimestral       Anual

#### C.3.2. RR.HH internos (propios y/o implant) en MK digital

Marketing Digital Manager  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Community manager/gestor de contenidos  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>  
Social Media Manager  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>      Diseñador gráfico  <sup>Sí</sup>  <sup>No</sup>

Otras (Especificar):

- 
- 
-

## II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

### II.3. SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

**A. Encuesta de satisfacción de clientes y usuarios.** Indique el mes y año de la última realizada:

\_\_\_\_ / \_\_\_\_

	Escala utilizada	Puntuación 2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
<b>1. Indicador de satisfacción global</b>				
1.1. Media				
1.2. % muy satisfechos (9-10)	% 0-100			
<b>2. Indicador de la calidad de la atención al cliente (Call Center)</b>				
2.1. Media				
2.2. % muy satisfechos (9-10)	% 0-100			
<b>3. Indicador de fidelización</b>				
3.1. Media				
3.2. % renovarán con total/bastante seguridad (9-10)	% 0-100			
<b>4. Indicador de recomendación</b>				
4.1. Media				
4.2. % prescribirán con total/bastante seguridad (9-10)	% 0-100			
<b>5. NPS</b>	-100/100			
<i>Nota: El NPS (Net promoter Score) se calcula como porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores y se debe proporcionar en una escala -100/100.</i>				
<b>6. Índice de clientes vinculados (ICV)</b>	% 0-100			
<i>Nota: El índice de clientes vinculados se calcula como el % de clientes que nos puntúan de 9 a 10 en satisfacción, en fidelización y en recomendación.</i>				

## II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

### B. Informaciones o estadísticas sobre el nivel de satisfacción y/o fidelización de los clientes (Prescripciones, Fidelización, etc.)

(Describir y aportar documentación)

### C. Reclamaciones

		Puntuación 2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
<b>RECLAMACIONES</b>	Índice de reclamación: número de reclamaciones/número de clientes	%	%	
<b>RECLAMACIONES/ RESOLUCIONES</b>	Resolución de incidencias: número de reclamaciones resueltas/número de reclamaciones	%	%	
<b>TIEMPO MEDIO EMPLEADO EN LA RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS</b>	Días			

### D. Acciones de protección de los usuarios (Defensor del cliente, Juntas de Arbitraje, etc.):

- |                         | Sí                       | No                       |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Defensor del cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Junta de arbitraje   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Otro procedimiento específico (detallar)

- 
- 
-

## II. CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

### II.4. RESPONSABILIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

Aspecto	Indicador (enunciado)	
<b>SALUD Y SEGURIDAD</b>	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos sometidos a procesos de evaluación para la mejora del impacto en la salud y seguridad (Estándares GRI, PR1, en %)	%
<b>ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS</b>	Porcentaje de productos/categorías de servicios significativos con etiquetado detallado en lo relativo a procedencia de los componentes, contenido en sustancias con posible impacto, utilización segura, eliminación segura (Estándares GRI, PR3, en %)	%
<b>PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DEL CLIENTE</b>	Certificaciones de la calidad en la protección/tratamiento de datos del cliente y seguridad de sistemas de información (ISO 27001 o similares)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>
<b>PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD DEL CLIENTE</b>	¿Dispone de medidas y/o protocolos actualizados para cumplir los reglamentos de protección de datos de carácter personal?	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="color: red; font-weight: bold;">Sí</p> <input type="checkbox"/> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="color: red; font-weight: bold;">No</p> <input type="checkbox"/> </div> </div>

**OTROS ASPECTOS** que quiera señalar la empresa respecto a la Calidad de la oferta comercial

### III. TALENTO

#### III.1. INDICADORES DE GESTIÓN DE PERSONAS

		2017	Estimado 2018	Aporta doc. verificada
<b>1. Total plantilla en España</b>	nº empleados			<input type="checkbox"/>
<b>1.1. Distribución de la plantilla por sexo</b>	% hombres			<input type="checkbox"/>
	% mujeres			
		100%	100%	
<b>1.2. Distribución de la plantilla por categoría</b>	% directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)			<input type="checkbox"/>
	% mandos intermedios			
	% profesionales cualificados/ técnicos especialistas			
	% empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares			
		100%	100%	
<b>1.3. Porcentaje de empleados por tipo de contratación</b>	% empleados contrato fijo o indefinido			<input type="checkbox"/>
	% empleados con contrato temporal (duración determinada, obras y servicios)			
	% empleados con otro tipo de contrato de relaciones contractuales (ETT, autónomos, becarios, etc.)			
		100%	100%	
<b>1.4. Porcentaje de nuevas contrataciones</b>	nº de contrataciones nuevas respecto al total empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
<b>1.5. Porcentaje de bajas de empleados (total e incentivadas)</b>	nº total de bajas/ nº total de empleados	%	%	<input type="checkbox"/>
	nº de bajas incentivadas/ nº total de bajas	%	%	<input type="checkbox"/>
<b>2. Índice global de rotación externa de la plantilla</b> (porcentaje sobre el total de la plantilla) <sup>(1)</sup>	% rotación global			<input type="checkbox"/>
<b>2.1. Índice de rotación externa de la plantilla por sexo</b> (porcentaje sobre el total de la plantilla) <sup>(2)</sup>	% rotación hombres			<input type="checkbox"/>
	% rotación mujeres			

(1) Porcentaje sobre el total de la plantilla

(2) La suma de la rotación de hombres y mujeres debe sumar la rotación global.

### III. TALENTO

2017

Estimado 2018 Aporta doc. verificada

<b>3. Porcentaje de mujeres directivas</b>	% mujeres directivas sobre el total de directivos			<input type="checkbox"/>
<b>4. Porcentaje de empleados que han recibido formación en el último año</b>	% empleados			<input type="checkbox"/>
<b>5. Inversión en formación por empleado y por año (€ año / total de la plantilla)</b>	euros (€ año/empleado)			<input type="checkbox"/>
<b>6. Horas de formación al año de cualquier tipo por empleado a nivel global (horas año / total de la plantilla)</b>	horas/empleado			<input type="checkbox"/>
<b>7. Porcentaje total de la plantilla promocionada durante el último año</b>	% total plantilla promocionada			<input type="checkbox"/>
<b>7.1. Porcentaje de la plantilla promocionada distribuida por sexo (sobre total de promocionados en la empresa) <sup>(3)</sup></b>	% hombres promocionados			<input type="checkbox"/>
	% mujeres promocionadas			
<b>8. Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato total en años)</b>	años			<input type="checkbox"/>
<b>8.1. Antigüedad media de los empleados en la empresa (dato por sexo)</b>	años hombres			<input type="checkbox"/>
	años mujeres			
<b>9. Porcentaje de la retribución variable sobre el conjunto de la retribución</b>	% retribución variable			<input type="checkbox"/>

(3) La suma de hombres y mujeres promocionados debe ser 100%.

### III. TALENTO

2017

Estimado 2018 Aporta doc. verificada

<b>10. Brecha salarial por categoría profesional (en base 100) <sup>(4)</sup></b>	directores y/o responsables de área funcional (gerentes, responsables, etc.)			<input type="checkbox"/>
	mandos intermedios			<input type="checkbox"/>
	profesionales cualificados/ técnicos especialistas			<input type="checkbox"/>
	empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares			<input type="checkbox"/>
<b>11. Tasa global de absentismo <sup>(5)</sup></b>	% total			<input type="checkbox"/>
<b>11.1. Tasa de absentismo distribuido por sexo <sup>(6)</sup></b>	% hombres			<input type="checkbox"/>
	% mujeres			<input type="checkbox"/>
<b>12. Porcentaje de empleados con discapacidad en plantilla</b>	% empleados			<input type="checkbox"/>
<b>13. Porcentaje de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situadas en España</b>	% extranjeros			<input type="checkbox"/>

(4) Relación entre el salario base de las mujeres respecto a los hombres expresado en base 100.

Ejemplo:

Mujer	Hombre	Brecha salarial
99	102	-3,0
102	99	+3,0

(5) Como ausencia se entiende: enfermedad, accidente o cualquier tipo de incapacidad o falta, sin incluir las ausencias permitidas tales como vacaciones, estudio, maternidad o paternidad y permisos por asuntos familiares.

(6) La suma de la tasa de absentismo de ambos sexos debe sumar la tasa de absentismo global.

### III. TALENTO

14. ¿Qué medidas existen en su empresa para poder conciliar el trabajo con otras responsabilidades familiares y personales? (Señale las que procedan y el porcentaje de empleados que la utiliza)		Sí	No	% empleados
1. Flexibilidad Jornada (entrada – salida, almuerzos, intensiva, part-time, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2. Teletrabajo (remoto, en domicilio, deslocalizado, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. Flexibilidad vacaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. Apoyo a la familia de los empleados (hijos, padres, familiares dependientes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. Relacionados con la maternidad ( permisos, lactancia, flexibilidad, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6. Relacionados con la promoción de la salud y bienestar de los colaboradores (actividad física, deportiva, nutricional, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7. Relacionadas con las actividades de voluntariado y servicios sociales del colaborador (proporcionar tiempo de trabajo, modificar horarios, apoyos económicos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8. Relacionadas con la diversidad de raza, nacionalidad, religión, cultura, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9. Beneficios sociales (coche, medicina prepagada, tickets restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10. Otras medidas (citar):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
15. ¿Cuenta su empresa con algún certificado/ distintivo/ reconocimiento en materia de conciliación?		Sí	No	Indique
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

## III. TALENTO

### III.2. INDICADORES

#### A. 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 puntuación

	Puntos
1. Percibir un salario coherente con la función desempeñada	<input type="text"/>
2. El desarrollo profesional y la promoción interna	<input type="text"/>
3. La motivación y el reconocimiento	<input type="text"/>
4. Mantener una buena relación con los mandos inmediatos	<input type="text"/>
5. Acciones de conciliación de la vida personal y laboral	<input type="text"/>
6. Que la empresa tenga buena imagen/reputación en la sociedad	<input type="text"/>
7. Capacidad de la empresa para atraer talento	<input type="text"/>
8. El grado de compromiso de los trabajadores	<input type="text"/>
9. Orgullo de formar parte de la empresa	<input type="text"/>
10. El grado en que sus trabajadores recomiendan la empresa como lugar de trabajo	<input type="text"/>
11. Satisfacción de trabajar en la empresa (Índice de satisfacción del empleado)	<input type="text"/>

### III. TALENTO

#### B. Otros indicadores

Especifique el tipo de escala utilizada en la puntuación

	Puntos
1. La organización y medios disponibles para la realización del trabajo	<input type="text"/>
2. La gestión de personas que se realiza en la empresa	<input type="text"/>
3. La formación que ofrece la empresa	<input type="text"/>
4. El ambiente de trabajo	<input type="text"/>
5. La capacidad de retención de los buenos profesionales	<input type="text"/>
6. El funcionamiento de la comunicación interna	<input type="text"/>

### III.3. RECONOCIMIENTOS EN EL ÁMBITO LABORAL

#### A. Presencia en monitores/rankings

	Sí	No	Posición
1. Merco Talento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Great Place to Work	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Merco Talento Universitario	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Universum	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Otros (especificar): _____ _____ _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

#### B. Reconocimientos y menciones (por ejemplo: Empresas familiarmente responsables-efr, etc.)

## IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

### IV. 1. COMPORTAMIENTO CORPORATIVO ÉTICO

#### A. Códigos éticos asumidos y organismos de autorregulación

Código	Año de elaboración	Organismos de autorregulación

#### B. Buen gobierno de la sociedad (Governance)

*Nota: El porcentaje de los apartados 2, 3 y 4 se calcula en base al 1 (Nº total de miembros del Consejo de administración)*

	Nº	%
1. Nº total de miembros del Consejo de Administración	<input type="text"/>	100
2. Nº total de Consejeros con cargo ejecutivo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Nº de Consejeros independientes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Nº de mujeres en el Consejo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. ¿Existe una comisión de Auditoría y/o de Nombramientos y Retribuciones?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
6. ¿Existe una comisión con responsabilidades sobre las cuestiones de RSC en el Consejo de Administración?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
7. ¿Se publica la retribución de los consejeros de forma individualizada?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
8. ¿Realiza alguna evaluación del funcionamiento del Consejo de Administración?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9. ¿Existe un canal de denuncias anónimo y gestionado externamente?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
10. ¿Aplican una política de transparencia fiscal?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
11. ¿Aplican la directiva 2007/36/CE y su modificación sobre la transparencia y visibilidad de emisores, intermediarios e inversores?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

## IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

11.1 Si la respuesta a la pregunta anterior es sí , y cuenta con ratings externos que puntuación ha obtenido en los siguientes indicadores:

Escala 0-100

- |   |                      |        |
|---|----------------------|--------|
| 1. Puntuación global<br>(Global score)  | <input type="text"/> | puntos |
| 2. Propiedad y derechos de los accionistas<br>(Ownership & shareholders rights) | <input type="text"/> | puntos |
| 3. Junta y comités<br>(Board & Committees)                                      | <input type="text"/> | puntos |
| 4. Procesos de auditoría<br>(Audit & process)                                   | <input type="text"/> | puntos |
| 5. Remuneración<br>(Remuneration)   | <input type="text"/> | puntos |

### 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 positiva 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

Indique la metodología (Roi, True Value , etc.):

# IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## D. Actividades de patrocinio no comercial-mecenazgo y/o inversiones en acciones sociales/ONG. Indique a que objetivos de desarrollo sostenible (ODS) corresponden.

*Nota: El número que precede a cada objetivo de desarrollo sostenible es el que asocia la ONU a estos 17 ODS.*

### D.1. ODS del ámbito social

Marcar con una X

- 1. Fin de la pobreza
- 2. Hambre cero
- 3. Salud y bienestar
- 4. Educación de calidad
- 5. Igualdad de género
- 8. Salud
- 9. Industria, innovación e infraestructura
- 10. Reducción de desigualdades
- 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
- 17. Alianzas sociales para lograr objetivos

Total inversión ámbito social   
*Inversión (millones €)*

### D.2. ODS del ámbito medioambiental

Marcar con una X

- 6. Agua limpia y saneamiento
- 7. Energía asequible y no contaminante
- 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- 12. Producción y consumo responsables
- 13. Acción por el clima
- 14. Vida submarina
- 15. Vida de ecosistemas terrestres
- 17. Alianzas medioambientales para lograr objetivos

Total inversión ámbito medioambiental   
*Inversión (millones €)*

**Total inversión (D.1. +D.2.)**   %  
*Inversión (millones €) % sobre EBITDA (D.1. +D.2.)*

# IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## E. Fomento del voluntariado

Nº de actividades de voluntariado realizadas directamente por la empresa	<input type="text"/>
Nº de horas de voluntariado	<input type="text"/>
Nº de trabajadores que participa o realiza trabajos voluntarios	<input type="text"/>
% sobre el total de la plantilla que participa o realiza trabajos voluntarios	<input type="text"/>

## IV.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

### A. Premios y certificaciones de RSC y Calidad medioambiental

#### 1. Premios

- 
- 
- 
- 

#### 2. Índices de Sostenibilidad

	Sí	No		Sí	No
Dow Jones Sustainability Index	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FTSE 4 Good	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomorrow's Value Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CDP (Carbon Disclosure Proje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otros analistas/ índices(Especificar):

#### 3. Certificados o normas de RSC

	Sí	No		Sí	No		Sí	No		Sí	No
SGE 21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ISO 26000 No certificable)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SA 8000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	RS 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar):

#### 4. Certificaciones calidad medioambiental

	Sí	No		Sí	No
ISO 14001	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EMAS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otras (Especificar):

# IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

## B. Políticas activas de preservación del Medio ambiente y de Responsabilidad social.

### 1. Directrices-códigos sobre Gestión medioambiental y de Responsabilidad social

Principios Ecuador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Directrices OCDE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Global Compact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sí	No		Sí	No		Sí	No
Libro Verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Objetivos de desarrollo sostenible (ODS/ONU)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sí	No		Sí	No		Sí	No

Otras (Especificar):

### 2. Método y niveles de aplicación de las memorias

Guía GRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Sí	No					Sí	No
• G4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Content Index Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Core	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• SRS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Materiality Disclosures services	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Comprehensive

Otras (Especificar):

### 3. Estándares de verificación externa de la memoria de Responsabilidad social

Norma ISAE 3000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Norma AA 1000 AS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sí	No		Sí	No

Otras (Especificar):

### 4. Acciones-especificaciones de protección o recuperación medioambiental

- 
- 
- 
- 
-

## IV. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

### IV.4. PROVEEDORES

- A. ¿Existe una política expresa de compras y/o procedimientos y sistemas al respecto? Sí  No
- B. ¿Se compromete formalmente a los proveedores a cumplir unos criterios en responsabilidad o sostenibilidad a la hora de contratarlos? Sí  No
- C. ¿Realiza algún tipo de auditoría? Sí  No
- D. Porcentaje de compra a proveedores locales donde se desarrollan las actividades de la empresa (Estándares GRI, EC6, etc...) %
- E. Porcentaje de proveedores, contratistas y otros socios que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos (Estándares GRI, HR2, etc...) %
- F. Índice de satisfacción de proveedores (escala de 0-100)  Índice de satisfacción
- G. Plazo medio de pago a proveedores en nº de días (en España)  Nº días

OTROS ASPECTOS que quiera señalar la empresa respecto a la Ética y Responsabilidad Corporativa (Por ejemplo, exigencias, compromisos e incentivos a proveedores, etc.)

## V. INNOVACIÓN

### V.1. INVERSIONES EN I+D+i EN ESPAÑA

(Millones de euros)	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
Inversión directa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inversión en centros de Investigación, universidades, ...	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

*Nota: Para ambas inversiones considerar solo la inversión realizada en España*

### V.2. NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

	Estimado 2018
Número de patentes registradas	<input type="text"/>
Número de modelos de utilidad/industriales registrados	<input type="text"/>
Número de nuevos de servicios (software, aplicaciones...)	<input type="text"/>
Número de otros registros (describir) _____ _____	<input type="text"/>

**A. ¿Aplica criterios de inversión sostenible (buscando el beneficio del consumidor/cliente) en los nuevos productos/servicios?**

Sí  No

**OTROS ASPECTOS** que quiera señalar la empresa respecto a la Innovación (Premios, menciones, proyectos financiados o subvencionados por las Administraciones Públicas)

## VI. DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

### VI.1. EXPANSIÓN INTERNACIONAL

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

### VI.2. EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL INSTITUCIONAL (En los países con presencia según VI.1)

	2017	Estimado 2018	% variación 2018/2017
1. Número de países en los que opera <sup>(1)</sup>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Número de empleados fuera de España	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Ventas <sup>(1)</sup> (Millones de €)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Porcentaje de aportaciones de otros países al resultado global <sup>(2)</sup>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Número de clientes finales (consumidores)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Número de distribuidores/empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Considerar estas especificaciones en empresas que consolidan en España:

(1) No se consideran los países /ventas donde se exporta, sino los países y las ventas realizadas en aquellos países con presencia institucional estable (filial, distribuidor exclusivo, joint venture etc...)

(2) Solo si consolidan en España

En empresas que no consolidan en España:

(1) y (2) Poner el dato del país donde consolida quitando la aportación de España

## 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 RC: Sí  No

Indique:

**PLANTILLA QUE GESTIONA DE FORMA DIRECTA LA REPUTACIÓN CORPORATIVA** (Indicar número de personas según puestos):

	Personas
Directores y/o responsables de área funcional (gerentes, etc.)	<input type="text"/>
Mandos intermedios	<input type="text"/>
Profesionales cualificados/ técnicos especialistas	<input type="text"/>
Empleados/ operarios/ administrativos/ auxiliares	<input type="text"/>
TOTAL	<input type="text"/>

### RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

	Sí	No	Posición		Sí	No	Posición
1. Merco Empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	4. World's Most Admired Companies (Fortune)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
2. Merco RSC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	5. Key Audience Research (Ipsos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. Rep Trak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	6. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

¿Cuáles?

**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	<input type="checkbox"/>
II	Calidad de la Oferta Comercial	<input type="checkbox"/>
III	Talento	<input type="checkbox"/>
IV	Ética y Responsabilidad Corporativa	<input type="checkbox"/>
V	Innovación	<input type="checkbox"/>
VI	Dimensión internacional de la empresa	<input type="checkbox"/>
VII	Gestión de la reputación corporativa	<input type="checkbox"/>

**Le recordamos que es muy importante incluir o proporcionar acceso on-line a memorias auditadas/verificadas tanto de resultados económicos como de responsabilidad corporativa (Memoria de sostenibilidad)**

**Dispone de Auditoría/Verificación en:**

- Memoria Económica-Financiera
- Memoria de Sostenibilidad
- Memoria integrada
- Otras Memorias (Especificar)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Comunidad Autónoma donde hace la declaración fiscal: \_\_\_\_\_

Persona que cumplimenta el cuestionario: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_



**ANEXO V**  
**Guía de puntuación**  
**de Evaluación de Méritos**

# EVALUACIÓN DE MÉRITOS

## SISTEMA DE VALORACIÓN DE LA EMPRESAS

**CUESTIONARIO**  
(Aspectos no incluidos en BM)

Con documentación  
acreditadora

Sin documentación  
acreditadora

Puntuaciones Max.

Puntuaciones Max.

### CAPITULO I

Otros aspectos respecto resultados económicos-financieros .....12..... 10

12

10

### CAPITULO II

**II.1A y B.-** Valores del producto (cuota e informaciones) ..... 4..... 3

**II.2A.-** Valor de la Marca (posición y entidad) ..... 4..... 3

**II.2C.-** MK offline vs. online ..... 4..... 3

**II.B.-** Información nivel satisfacción/fidelización ..... 4..... 3

**II.4.-** Otros aspectos calidad oferta comercial..... 4..... 4

20

16

### CAPITULO III

**III.1.-** Indicadores Gestión Personas (1.2; 1.3 y 11.1) ..... 8..... 6

**III.2B.-** Indicadores clima Sociolaboral (otros indicadores) ..... 10..... 8

18

14

### CAPITULO IV

**IV.1A.-** Códigos éticos asumidos ..... 5..... 4

**IV.1B.-** Buen gobierno (sólo 11.1) ..... 5..... 4

**IV.1D.-** Mecenazgo/acción social/ODS (D1 y D2) ..... 5..... 4

**IV.4.-** Otros aspectos en ética y resp. corporativa. .... 5..... 4

20

16

### CAPITULO V

Otros aspectos respecto a la innovación ..... 16..... 12

16

12

### CAPITULO VII

Reconocimiento y menciones ..... 7..... 6

Otros aspectos respecto a la reputación corporativa ..... 7..... 6

14

12

**TOTAL EVALUACION**

**100**

**80**

Empresa evaluada: ..... Fecha: \_\_/\_\_/\_\_/  
Soporte: C (Web/P. Point) Doc. Técnico.....



**ANEXO VI**  
**Informe de Revisión**  
**Independiente**



KPMG Asesores, S.L.  
Pº de la Castellana, 259 C  
28046 Madrid

## **Informe de Revisión Independiente** **sobre el proceso de elaboración de Merco España 2019** **de Análisis e Investigación, S.L.**

A la Dirección de Análisis e Investigación, S.L.:

Hemos sido requeridos por la Dirección de Análisis e Investigación, S.L. (en adelante la Sociedad) para realizar una revisión independiente de la información contenida en el documento "El proceso de elaboración de Merco España 2019" correspondiente al año 2019 (en adelante, el "Informe"), que ha sido preparado por la sociedad con un nivel de aseguramiento limitado.

### **Responsabilidad de la Dirección**

---

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 en el mismo, de la implantación de procesos y procedimientos que en él se describen y del establecimiento y mantenimiento de los sistemas adecuados de control interno de los que se extrae la información cuantitativa que contiene el Informe.

Estas responsabilidades incluyen el establecimiento de los controles que la dirección considere necesarios para permitir que la preparación de la información contenida en el Informe esté libre de errores materiales debidos a fraude o errores.

### **Nuestra responsabilidad**

---

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo una revisión limitada y, basado en el trabajo realizado, emitir este informe. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de conformidad con la Norma ISAE 3000 (revisada), *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) y con la Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE). Estas normas exigen que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos una seguridad limitada sobre si el Informe está exento de errores materiales.

KPMG aplica la norma ISQC1 (*International Standard on Quality Control 1*) y de conformidad con la misma mantiene un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación al cumplimiento de los requerimientos éticos, estándares profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.



Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y otros requerimientos éticos del *Code of Ethics for Professional Accountants* emitido por el International Ethics Standards Board for Accountants, el cual está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

### **Revisión limitada sobre indicadores con nivel de aseguramiento limitado**

Nuestro trabajo de revisión limitada se ha llevado a cabo mediante la formulación de preguntas a la Dirección y las personas encargadas de la preparación de la información incluida en el Informe, y la aplicación de procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias, como:

- Entrevistas con el personal pertinente de Análisis e Investigación, S.L. sobre la aplicación de los procedimientos descritos en el Informe.
- Entrevistas con el personal pertinente de Análisis e Investigación, S.L. 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, en cuanto a la fiabilidad de la información, utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Análisis de la información cualitativa incluida en el Informe para determinar si está en línea con nuestro conocimiento general de los procesos y de los soportes documentales que la sustenta.

Nuestro equipo multidisciplinar ha incluido especialistas en el desempeño social, ambiental y económico.

Los procedimientos llevados a cabo en un encargo de aseguramiento limitado varían en naturaleza y tiempo empleado, siendo menos extensos que los de un encargo de revisión razonable. Consecuentemente, el nivel de aseguramiento obtenido en un trabajo de revisión limitada es inferior al de uno de revisión razonable. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

### **Conclusiones**

---

Nuestra conclusión se basa, y está sujeta a los aspectos indicados en este Informe de Revisión Independiente. Consideramos que la evidencia que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestras conclusiones.

En base a los procedimientos realizados y a la evidencia obtenida, tal y como se describe 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 España 2019” correspondiente al año 2019 no hayan sido obtenidos de manera fiable, que la información no esté presentada de manera adecuada, ni que existan desviaciones ni omisiones significativas.



## Uso y distribución

---

De conformidad con los términos y condiciones de nuestra carta de encargo, este Informe de Revisión Independiente se ha preparado para Análisis e Investigación, S.L. en relación con "El proceso de elaboración de Merco España 2019" correspondiente al año 2019 y por tanto, no tiene ningún otro propósito ni puede ser usado en otro contexto.

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia Reverter Guillot'. The signature is stylized and cursive.

Patricia Reverter Guillot

23 de mayo de 2019



# merco

MONITOR EMPRESARIAL DE  
REPUTACIÓN CORPORATIVA

---

**19 años contribuyendo a  
la reputación de las empresas**

Síguenos en    @mercoranking

