

merco Ranking 2019

# ONCE, Mercadona e Inditex repiten en el podio de las empresas más responsables

► Las compañías señalan el compromiso medioambiental como su principal debilidad en esta materia

F. PÉREZ

Estabilidad en la cumbre de las empresas más responsables de nuestro país. Por tercer año consecutivo Once y su Fundación, Mercadona e Inditex se reparten las tres primeras plazas del podio del ranking de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, elaborado por el monitor empresarial Merco, que este año cumple su novena edición. CaixaBank, Ikea, Mapfre, Iberdrola, Danone, Telefónica y Repsol completan el «top ten». Para su elaboración se consulta a distintos «stakeholders» (expertos en RSC, analistas financieros, periodistas de información económica, sindicatos, asociaciones de consumidores...) que valoran a las empresas en distintas variables. También se pide la evaluación de miembros del comité de dirección de empresas que facturan más de 50 millones de euros. Se pone la lupa sobre aspectos como la transparencia y el buen gobierno de las compañías, la responsabilidad con los empleados, la transparencia informativa, la calidad de la información que proporcionan, el compromiso con la comunidad y con el país, la calidad laboral, el respeto a los derechos del consumidor...

Un completo análisis que, tras casi una década de existencia, sirve para comprobar cómo han evolucionado las políticas de RSC y de buen gobierno en las empresas españolas. «Notamos que cada vez hay una mayor preocupación en las compañías por los aspectos que tienen que ver con el respeto al medio ambiente, con el comportamiento ético, con la sostenibilidad y con la reputación interna. Valores que Merco tiene en cuenta para poder elaborar este ranking», explica Manuel Sevillano, director general de Merco.

Muy atrás quedan los tiempos en que la responsabilidad se asimilaba a una simple «mejora de imagen», y no se identificaba como un elemento diferencial que refuerza la competitividad y el valor de marca. «En Merco siempre nos ha gustado distinguir entre imagen y reputación. Justo Villafañe (el fundador de Merco) señala que son conceptos que están próximos pero son diferentes. Mientras la reputación

Estas son las compañías mejor valoradas según los criterios de cada uno de los colectivos que intervienen en la elaboración del ranking

### EXPERTOS EN RSC

1º GRUPO SOCIAL ONCE	
2º LA FAGEDA	3º TRIODOS BANK
4º IKEAS	5º DKV SEGUROS

### ANALISTAS FINANCIEROS

1º INDITEX	
2º AMAZON	3º APPLE
4º GOOGLE	5º MERCADONA

### PERIODISTAS

1º ADECCO	
2º BANCO SABADELL	3º GRUPO SOCIAL ONCE
4º MELIÁ HOTELS	5º BANKIA

### GOBIERNO

1º GRUPO SOCIAL ONCE	
2º MERCADONA	3º INDITEX
4º EL CORTE INGLÉS	5º MAPFRE

### ONG

1º GRUPO SOCIAL ONCE	
2º TRIODOS BANK	3º CAIXABANK
4º MUTUA MADRILEÑA	5º CARREFOUR

### SINDICATOS

1º MERCADONA	
2º GRUPO SOCIAL ONCE	3º INDITEX
4º GRUPO FUERTES	5º RENFE

### ASOC. DE CONSUMIDORES

1º NH HOTEL GROUP	
2º GRUPO SOCIAL ONCE	3º DECATHLON
4º AMAZON	5º EL CORTE INGLÉS

### SOCIAL MEDIA MANAGERS

1º ONCE Y SU FUNDACIÓN	
2º NETFLIX	3º IKEA
4º DECATHLON	5º MAHOU SAN MIGUEL

### POBLACIÓN GENERAL

1º ONCE Y SU FUNDACIÓN	
2º GOOGLE	3º MERCADONA
4º DANONE	5º NESTLÉ

se fundamenta en la realidad y el reconocimiento, la imagen se basa en percepciones. La reputación de una organización se genera «haciendo las cosas bien» e impulsando que ese «savoir faire» sea reconocido, mientras que la imagen es algo mucho más efímero que suele ir ligado a la comunicación. Por

otro lado, buscar sostener la ventaja competitiva en la calidad de los productos o servicios o en la gestión es muy poco eficiente en un mundo globalizado e hipertecnologizado. Las únicas ventajas competitivas sostenibles y diferenciadoras tienen que ver con la capacidad para atraer y retener ta-



## La importancia de medir el impacto de los intangibles

«Nadie discute la importancia de los recursos intangibles de las compañías y la incidencia que tienen en la cuenta de resultados y el balance, el problema está en cómo medimos el retorno de la inversión en este tipo de recursos», destaca el director general de Merco, Manuel Sevillano. Que no basta con hacer, sino que también hay que medir y comprender el impacto de las medidas desplegadas es una idea que está calando hondo en nuestras compañías. La tecnología está disponible. «Desde Merco llevamos veinte años ofreciendo métricas a las compañías para ayudar a las compañías a gestionar sus recursos intangibles como la Reputación y casi una década ofreciendo métricas específicas de esta dimensión de la Reputación que es la RSC... es nuestra aportación al progreso y avance en este campo», explica Sevillano.

lento y con la RSC y el gobierno corporativo», explica Sevillano.

En una era de máximo escrutinio y de consumidores totalmente informados, la «tentación» de «maquillar» las actuaciones en responsabilidad social también parece una estrategia muy poco aconsejable. «En este entorno hi-

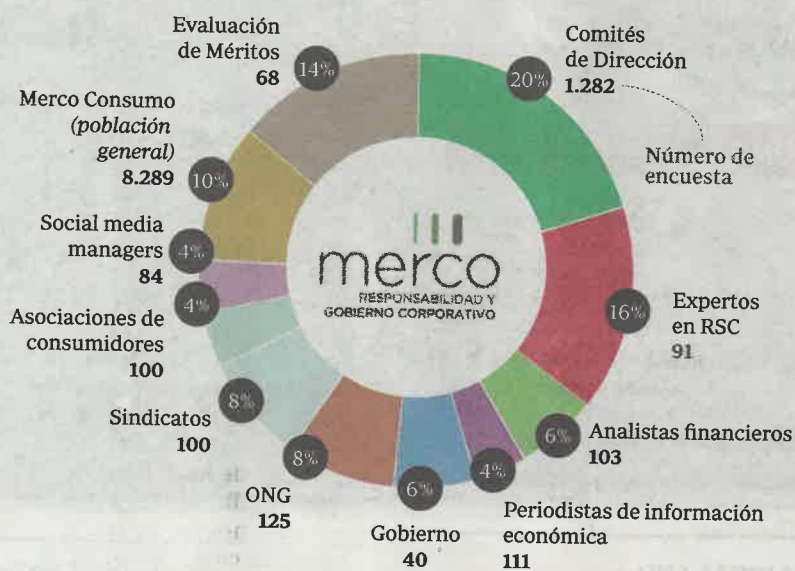


## Las 100 empresas más responsables

RANKING	2018	2019	EMPRESA	PUNTUACIÓN	RANKING	2018	2019	EMPRESA	PUNTUACIÓN
1	1	1	Grupo Social ONCE	10.000	35	26	Siemens	6.473	
2	2	2	Mercadona	9.209	33	27	NH Hotel Group	6.451	
3	3	3	Inditex	8.915	19	28	La Fageda	6.421	
4	4	4	CaixaBank	8.132	42	29	Decathlon	6.376	
10	5	5	Ikea	7.970	30	30	Renfe	6.371	
5	6	6	Mapfre	7.715	29	31	Bankinter	6.362	
6	7	7	Iberdrola	7.632	25	32	Triodos Bank	6.361	
12	8	8	Danone	7.551	39	33	Coca Cola	6.351	
9	9	9	Telefónica	7.454	24	34	Naturgy	6.296	
8	10	10	Repsol	7.390	28	35	Banco Sabadell	6.239	
16	11	11	Calidad Pascual	7.298	26	36	Google	6.149	
14	12	12	Mahou San Miguel	7.264	*	37	SEAT	6.140	
13	13	13	Mutua Madrileña	7.093	40	38	Alsa	6.128	
11	14	14	Santander	7.069	47	39	Red Eléctrica de España	6.097	
15	15	15	Leroy Merlin	7.058	49	40	Samsung	6.083	
7	16	16	BBVA	7.026	44	41	Microsoft	6.072	
17	17	17	Meliá Hotels International	6.974	81	42	Ferrovial	6.065	
18	18	18	Nestlé	6.906	37	43	AENA	6.049	
23	19	19	Sanitas	6.643	*	44	Clínica Univ. de Navarra	5.914	
22	20	20	El Corte Inglés	6.642	46	45	Bankia	5.881	
31	21	21	CampoFrio	6.628	43	46	Apple	5.824	
20	22	22	Acciona	6.606	45	47	Procter and Gamble	5.811	
27	23	23	Heineken	6.563	32	48	AXA	5.785	
21	24	24	DKV Seguros	6.543	62	49	Accenture	5.760	
38	25	25	L'Oréal	6.508	41	50	Eroski	5.751	
2018	2019	2019	2019	2019	2018	2019	2019	2019	2019
36	51	51	Toyota	5.628	68	76	ESIC	5.031	
61	52	52	Novartis	5.615	52	77	IAG	5.028	
70	53	53	IBM	5.592	95	78	Gestamp	4.980	
65	54	54	Daimler	5.570	53	79	Grupo Planeta	4.940	
98	55	55	Grupo Quirónsalud	5.556	67	80	Real Seguros	4.858	
55	56	56	Carrefour	5.484	83	81	IESE	4.701	
56	57	57	Instituto de Empresa	5.475	80	82	Nike	4.697	
34	58	58	Capsa	5.467	86	83	Airbus Group	4.694	
63	59	59	Adelco	5.335	*	84	Cerealto Siro Foods	4.670	
74	60	60	BMW	5.274	88	85	Amadeus	4.556	
64	61	61	Unilever	5.246	90	86	Orange	4.541	
69	62	62	Mercedes Benz	5.214	60	87	Vodafone	4.539	
84	63	63	Esade	5.195	89	88	Grifols	4.450	
51	64	64	Cepsa	5.164	*	89	Cabify	4.355	
78	65	65	EAE Business School	5.149	75	90	Indra	4.331	
*	66	66	Grupo Puertes	5.138	91	91	Grupo ACS	4.245	
*	67	67	Netflix	5.109	*	92	Bayer	4.208	
57	68	68	Línea Directa	5.084	92	93	Grupo Volkswagen	4.146	
66	69	69	Garrigues	5.083	*	94	3M	4.126	
87	70	70	PWC	5.059	*	95	Corporación Hijos de Rivera	4.093	
79	71	71	Deloitte	5.053	93	96	Grupo Puig	3.495	
85	72	72	Mango	5.049	*	97	Correos	3.397	
73	73	73	Amazon	5.044	71	98	Prosegur	3.045	
76	74	74	Endesa	5.041	*	99	General Electric	3.003	
54	75	75	ING Bank	5.032	*	100	Santaluca Seguros	3.000	

### Así se elabora el ranking

Número de encuestados y peso de cada grupo en la puntuación global



Fuente: Merco

pertransparente es imposible sostener a largo plazo un relato que no esté alineado con el comportamiento corporativo. La tentación de maquillar solo provoca un aumento exponencial del riesgo reputacional en el que se incurre con este tipo de prácticas, algo que supondría una gran irresponsabilidad y que comprometería la viabilidad y sostenibilidad de la compañía. Siempre quedarán directivos dispuestos a caminar por el lado peligroso de la vida, como diría Lou Reed, pero no parece muy inteligente», concluye Sevillano.

Mucho se ha avanzado en los últimos años, pero todavía persisten debilidades visibles. Las propias compañías señalan el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático como su principal aspecto a mejorar: el número de directivos que creen que su propia empresa debe avanzar aún

más en este aspecto ha superado el 45% en los tres últimos años.

«La sociedad con sus achaques y recaídas progresa y cada vez se escandaliza más cuando se entera de comportamientos que antes se ignoraban o pasaban por alto. ¿Hay corrupción en las empresas? claro, pero ahora nos escandaliza; ¿hay compañías que discriminan por razones de género, orientación sexual, raza, etc? Claro, pero ahora nos escandalizan y no lo toleramos. En este sentido esto está pasando con el medio ambiente, ¿hay empresas que no están comprometidas con el medio ambiente y el cambio climático? Claro, pero ahora nos escandaliza y el precio a pagar es una pérdida de Reputación, un precio muy alto que a las compañías no les conviene salvo que quieran sacrificar su futuro, algo que, de nuevo, no parece muy inteligente», concluye Sevillano.