



**EL PROCESO DE
ELABORACIÓN DE
MERCOSUR EMPRESAS
BRASIL
2025**

Febrero 2026

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 Brasil 2025	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	12
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	16
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	22
3.3. Evaluación de méritos.....	24
3.3.1. El cuestionario de evaluación de méritos	24
3.3.2. Invitación a la participación en la evaluación de méritos. Envío y recepción de cuestionarios y documentación	24
3.3.3. Indicadores objetivos	25
3.4. Merco Sociedad.....	32
3.5. Merco Talento.....	33
3.6. Merco Digital.....	33
3.6.1. Análisis de los canales propios (OWNED)	34
3.6.2. Análisis de la conversación relacionada con las dimensiones Merco (EARNED)	36
3.6.2.1. Medios digitales	36

3.6.2.2. Influencers.....	37
3.6.2.3. Consumidores.....	37
3.6.3. Puntuación de Merco Digital.....	37
3.7. Elaboración final del ranking Merco	38
4. Medidas para la detección de errores y potenciales fraudes	41
4.1. Controles de idoneidad de los participantes	41
4.2. Controles de identificación de los participantes.....	41
4.3. Controles de respuestas incorrectas o incoherentes	42
4.4. Limitación de impacto de las organizaciones con grandes equipos directivos	43
4.5. El proceso de ajuste final	43
5. Principales novedades de la edición 2025.....	45

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 veinticinco 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 Sociedad, 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 Brasil. De forma inmediata, se prevé la expansión de estos monitores, comenzando siempre con Merco Empresas y Merco Líderes, a otros países americanos y europeos.

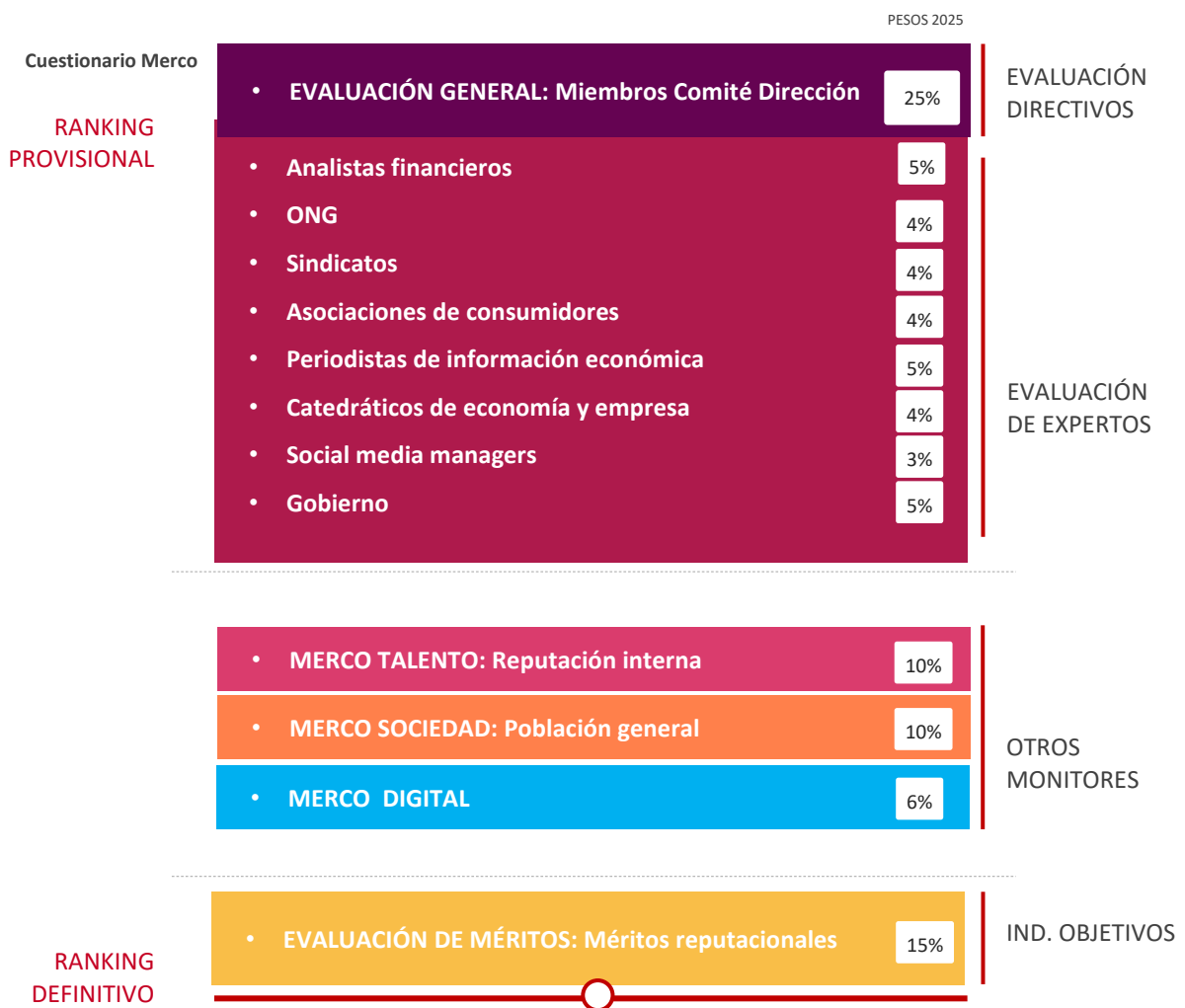
De este modo, a lo largo de los años, Merco ha ido consolidando su importancia como instrumento de referencia en la medición de la reputación de las organizaciones, a través de un proceso simultáneo de mejora metodológica, que ha venido teniendo lugar cada año desde el origen de Merco; y de desarrollo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



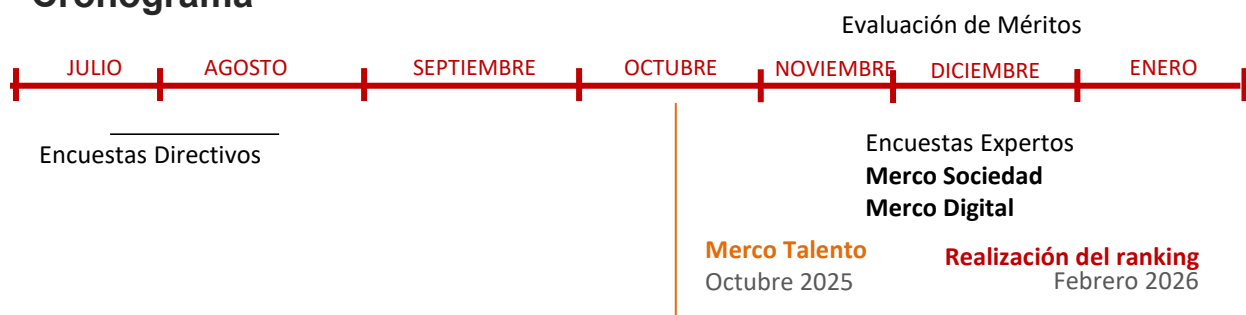
2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

2. Esquema de funcionamiento de la metodología Merco

Metodología Merco: 6 evaluaciones para llegar a un ranking



Cronograma





3. Aplicación de la metodología a Merco Brasil 2025

3. Aplicación de la metodología a Merco Brasil 2025

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 directa.
- Merco Sociedad.
- 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 Brasil.

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 Brasil.

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 incorporarle 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 dólares en Brasil.
- Han formado parte del ranking en años anteriores.
- Han formado parte de la población encuestada en años anteriores.

En esta edición la muestra de directivos ha sido de 603.

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 febrero de 2025 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 en papel y online (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 (telefónico 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**.
- **En caso que la empresa solicite el envío de los cuestionarios en formato papel**, el proceso se adapta a su petición, cargando posteriormente la información al panel de control de cuestionarios y recogida de datos, grabados en la aplicación por el equipo de Análisis e Investigación.

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: Banco Santander, Santander...
- 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: Audi, Grupo Volkswagen.

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 2025 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 2025 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 2025 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 julio 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. En el caso de los puntos ajenos se limita la puntuación obtenida de la pregunta sectorial a un máximo de 0,5 veces los puntos recibidos en las valoraciones espontáneas.

A partir de este *ranking provisional* se han seleccionado las **100 empresas** que serán objeto de la valoración por parte de los expertos y la evaluación de méritos: forman parte de la selección las primeras 100 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 100 empresas que tomarán parte en las siguientes fases de elaboración del ranking Merco, la evaluación de los expertos 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 100 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 manager 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
ANALISTAS FINANCIEROS	Resultados Económico-Financieros	Proyección de beneficios a corto y medio plazo
		Acierto en la estrategia empresarial
		Gobierno corporativo
		Sostenibilidad medioambiental
		Calidad de la gestión
ONG	Ética y Responsabilidad Corporativa	Compromiso con la comunidad
		Comportamiento ético
		Compromiso con el medioambiente y cambio climático
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	Calidad de la Oferta Comercial	Calidad de producto-servicio
		Respeto a los derechos del consumidor

SINDICATOS	Reputación Interna	Compromiso de inversión y empleo en el país
		Calidad laboral
		Apuesta por la igualdad de género
PERIODISTAS ECONÓMICOS	Ética y Responsabilidad Corporativa	Transparencia informativa
		Eficacia en la comunicación corporativa
		Acierto en la estrategia empresarial
		Calidad de la gestión
CATEDRÁTICOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA Y PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESPECIALIZADOS EN EL ÁREA DE EMPRESA	Dirección y Gestión	Calidad de la gestión
		Innovación
		Marca Empleadora Atractiva
		Estrategia competitiva
SOCIAL MEDIA MANAGERS	Comunicación digital	Eficacia de su gestión en comunicación digital
		Ética (honestidad y transparencia)
		Innovación en comunicación digital
GOBIERNO	Ética y Contribución al país	Compromiso Ético, Transparencia y Buen Gobierno
		Compromiso con el país
		Compromiso social
		Compromiso Medioambiental

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.

En esta edición se han realizado tres oleadas de recogida de información en los diferentes expertos con el fin de poder hacer una medición en distintos momentos del año. La primera ola fue llevada a cabo en Mayo y la segunda en Octubre.

Con el fin de facilitar la valoración, para cada grupo de expertos se han generado dos cuestionarios que incluyen a las 100 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, 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 36 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 36 últimas.
- En el caso de gobierno se han realizado una única ola en Mayo debido a las dificultades para encuestar a este público. Se han realizado las encuestas antes del ranking provisional tomando como referencia las 66 primeras empresas del ranking final de la edición anterior. 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 36 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 36 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 26 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 26 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 de manera online.
- Las muestras obtenidas por cada público han sido las siguientes: 69 analistas financieros, 55 periodistas de información económica, 70 miembros de gobierno, 72 ONG, 70 sindicatos, 65 asociaciones de consumidores, 75 catedráticos del área de empresa y 76 social media managers.

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	Parámetro conocimiento experto
0.733	1%
0.736	2%
0.739	3%
0.742	4%
0.745	5%
0.748	6%
0.751	7%
0.754	8%
0.757	9%
0.76	10%
0.763	11%
0.766	12%
0.769	13%
0.772	14%
0.775	15%
0.778	16%
0.781	17%
0.784	18%
0.787	19%
0.79	20%
0.793	21%
0.796	22%
0.799	23%
0.802	24%
0.805	25%
0.808	26%
0.811	27%
0.814	28%
0.817	29%
0.82	30%
0.823	31%
0.826	32%
0.829	33%
0.832	34%
0.835	35%
0.838	36%
0.841	37%
0.844	38%

Multiplicador	Parámetro conocimiento experto
0.847	39%
0.85	40%
0.853	41%
0.856	42%
0.859	43%
0.862	44%
0.865	45%
0.868	46%
0.871	47%
0.874	48%
0.877	49%
0.88	50%
0.883	51%
0.886	52%
0.889	53%
0.892	54%
0.895	55%
0.898	56%
0.901	57%
0.904	58%
0.907	59%
0.91	60%
0.913	61%
0.916	62%
0.919	63%
0.922	64%
0.925	65%
0.928	66%
0.931	67%
0.934	68%
0.937	69%
0.94	70%
0.943	71%
0.946	72%
0.949	73%
0.952	74%
0.955	75%
0.958	76%
0.961	77%
0.964	78%
0.967	79%
0.97	80%
0.973	81%
0.976	82%
0.979	83%
0.982	84%
0.985	85%
0.988	86%
0.991	87%
0.994	88%
0.997	89%
1	90%-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: la **evaluación de méritos**, **Merco Sociedad**, **Merco Talento** y **Merco Digital**.

3.3. 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 100 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.

3.3.1. El cuestionario de evaluación de méritos

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.

3.3.2. 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 (anexo 4) para su cumplimentación. Asimismo, se solicita a las empresas que adjunten la información necesaria para acreditar los méritos defendidos en el cuestionario.

En esta edición han participado 45 empresas.

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.

3.3.3. Indicadores objetivos

Las empresas obtienen una puntuación derivada del posicionamiento de sus indicadores en relación con los alcanzados por el resto de las 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 CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	PESO = 20,7%				
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

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
Impuesto sobre sociedades	10	7	5	2	B
Impuesto sobre sociedades (variación)	10	7	5	2	B
Contribuciones a la Seguridad Social	10	7	5	2	B
Contribuciones a la Seguridad Social (Variación)	10	7	5	2	B
CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL	PESO= 19,5%				
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 Brasil	10	7	5	2	B
Inversión total en Marketing en Brasil (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

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
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
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
TALENTO	PESO= 18%				
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
Porcentaje de nuevas contrataciones BECARIOS (Nº de contrataciones nuevas respecto al total de empleados)	10	7	5	2	C
Porcentaje de nuevas contrataciones BECARIOS (Nº de contrataciones nuevas respecto al total de 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

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
% 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
Sueldo mínimo de la plantilla	10	7	5	2	B
Sueldo mínimo de la plantilla (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 Brasil	10	7	5	2	C
% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en Brasil (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
¿Cuenta su empresa con algún certificado / distintivo / reconocimiento en materia de conciliación?	SI = 8		NO = 4		A
Existencia de políticas de Diversidad e Inclusión	SI = 8		NO = 4		B

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
Órganos específicos de la gestión de la diversidad	SI = 8		NO = 4		B
Número de denuncias por acoso dentro del ambiente laboral	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios médicos en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios fisioterapeutas en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios de enfermería en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios farmacéuticos en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Número total de accidentes en el lugar de trabajo	2	5	7	10	B
Índice de Frecuencia de accidentes (IF)	2	5	7	10	B
Número de accidentes mortales en el personal laboral	2	5	7	10	B
Número de horas de formación en seguridad / total empleados	10	7	5	2	B
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	PESO= 15,3%				
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
Número de sentencias condenatorias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia	10	7	5	2	A
% de empleados formados en el Código de Ética y Conducta	10	7	5	2	C
Número de proyectos de auditoría al año relativos al cumplimiento del Código Ética y Conducta	10	7	5	2	A
Número de infracciones graves y muy graves por incumplimiento del Código Ética y Conducta	2	5	7	10	A
¿Cuentan con criterios de sostenibilidad en la retribución de consejeros, ejecutivos y alta dirección?	SI = 8		NO = 4		B
¿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 medioambientales/EBITDA	10	7	5	2	A
Nº de trabajadores que participa o realiza trabajos voluntarios	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
% Variación Consumo total de Energía (MWh)	2	5	7	10	C
Energía proveniente de fuentes renovables (%)	10	7	5	2	C

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
Variación Energía proveniente de fuentes renovables (%)	10	7	5	2	C
% del consumo total de agua en zonas sin estrés hídrico	2	5	7	10	C
% de emisiones de CO2 compensadas	10	7	5	2	C
% de emisiones de CO2 compensadas (variación)	10	7	5	2	C
Consumo total de agua	10	7	5	2	C
Consumo total de agua (variación)	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
INNOVACIÓN	PESO= 14%				
Inversión directa en I+D	10	7	5	2	A
Inversión directa en I+D (variación)	10	7	5	2	A
Número de patentes registradas	10	7	5	2	B
Número de modelos de utilidad registrados	10	7	5	2	B
Número de nuevos servicios (software, aplicaciones...)	10	7	5	2	B
Número de otros registros	10	7	5	2	B
Aplica criterios de inversión sostenible en los nuevos productos/servicios	SI = 8		NO = 4		A
DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA	PESO= 9,5%				
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 Brasil	10	7	5	5	B
Número de empleados fuera de Brasil (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 (variación)	10	7	5	10	A
Número de clientes finales (Consumidores).	10	7	5	11	C

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
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
GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	PESO = 3%				
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 de los indicadores objetivos 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.

3.4. Merco Sociedad

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 Sociedad, 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 Sociedad 2025 se pregunta a los encuestados (población general) acerca de la reputación de las empresas valoradas, todas ellas integrantes de la selección inicial de 100 empresas.

El número de participantes ha sido 3.200.

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

De este modo, Merco Sociedad 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 Sociedad obtienen entre 0 y 100 puntos, que serán incorporados al cálculo del **ranking final**.

3.5. Merco Talento

Al igual que ocurre con Merco Sociedad, 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 2024. 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**.

3.6. 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.
- Alcance.

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.

3.6.1. 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 1.019 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 (X, Facebook, Instagram, Youtube y TikTok).
- Engagement total (Facebook).
- Engagement Rate (X, Instagram, Youtube y TikTok).
- Número de seguidores (X y Instagram).
- Número de visualizaciones (Youtube y TikTok)

Fuente: Perfiles en redes sociales X, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn y TikTok.

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:

- 124.852 publicaciones en X.
- 30.119 publicaciones en Facebook.
- 53.394 publicaciones en Instagram.

- 26.941 publicaciones en Youtube.
- 20.497 publicaciones en LinkedIn
- 19.761 publicaciones en TikTok

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	Porcentaje de empleados seguidores
Facebook	B	A			
X	C		A	B	
Instagram	C		A	B	
Youtube	C		A	B	
LinkedIn	C	A	A	B	A
TikTok	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.

Ponderación de FACEBOOK	20%
Ponderación de X	20%
Ponderación de INSTAGRAM	20%
Ponderación de YOUTUBE	20%
Ponderación LINKEDIN	20%
Ponderación TIKTOK	20%

Con el objetivo de no penalizar a las empresas que no tengan alguna de las 6 redes sociales evaluadas, solo se tendrán en cuenta las 5 mejores puntuaciones.

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.

3.6.2. 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).

En el caso de las empresas que han recibido menos de 10 menciones en medios digitales, menos de 2 menciones en influencers o menos de 4 menciones en consumidores, se les da una puntuación de 0 en los respectivos públicos.

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.
- Alcance.

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

3.6.2.1. Medios digitales

Fuente: Apariciones en diarios online y blogs.

Tecnología: Buzzmometer, Meaning Cloud, Neth Code.

Universo analizado:

- 195.748 menciones a empresas.
- 182.158 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 14.783 menciones codificadas manualmente con Neth Scale.

3.6.2.2. Influencers

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

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

Universo analizado:

- 129.939 menciones a empresas.
- 127.299 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 12.020 menciones codificadas manualmente con Neth Scale.

3.6.2.3. Consumidores

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

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

Universo analizado:

- 52.790 menciones a empresas.
- 30.176 menciones categorizadas con Análisis Semántico.
- 3.849 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 y Alcance) previamente reescalada 0 a 100 y multiplicadas por sus respectivos pesos.

Ponderación NSS	20%
Ponderación NAS	30%
Ponderación Notoriety	30%
Ponderación Alcance	20%

3.6.3. 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.

Ponderación canales propios (owned)	30%
Ponderación medios digitales (earned)	30%
Ponderación influencers (earned)	15%
Ponderación consumidores (earned)	25%

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

3.7. Elaboración final del ranking Merco

El **ranking final** se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas con anterioridad como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas. Las ponderaciones utilizadas en dicha suma son las incluidas en la siguiente tabla:

Ponderación de RANKING DE DIRECTIVOS	25%
Ponderación de ANALISTAS FINANCIEROS	5%
Ponderación de SINDICATOS	4%
Ponderación de ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	4%
Ponderación de ONG	4%
Ponderación de PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	5%
Ponderación de CATEDRÁTICOS Y PROFESORES DE ECONOMÍA Y EMPRESA Y PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESPECIALIZADOS EN EL ÁREA DE EMPRESA	4%
Ponderación de SOCIAL MEDIA MANAGERS	3%
Ponderación de PYMES	0%
Ponderación de GOBIERNO	5%
Ponderación de MERCOSOCIEDAD	10%
Ponderación de MERCOTALENTO	10%
Ponderación de MERCODIGITAL	6%
Ponderación de EVALUACIÓN DE MÉRITOS	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** 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 online o papel 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 100 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 2025**

5. Principales novedades de la edición 2025

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.

En esta edición, se ha añadido el estudio de una nueva dimensión a la evaluación de **Merco Digital**: el *Alcance*.

Esta dimensión hace referencia a la estimación de personas a las que han alcanzado las publicaciones de una compañía. Se genera en base al número de usuarios que leen o interactúan con los perfiles, visitas mensuales y número de seguidores de la cuenta.

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

Ponderación NSS	20%
Ponderación NAS	30%
Ponderación Notoriety	30%
Ponderación Alcance	20%

Adicionalmente, se ha reducido el número de indicadores del cuestionario de **Indicadores Objetivos**. Dicho cuestionario queda de la siguiente manera:

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	PESO = 20,7%				
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

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
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
Impuesto sobre sociedades	10	7	5	2	B
Impuesto sobre sociedades (variación)	10	7	5	2	B
Contribuciones a la Seguridad Social	10	7	5	2	B
Contribuciones a la Seguridad Social (Variación)	10	7	5	2	B
CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL	PESO= 19,5%				
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 Brasil	10	7	5	2	B
Inversión total en Marketing en Brasil (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	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
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
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
TALENTO	PESO= 18%				
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
Porcentaje de nuevas contrataciones BECARIOS (Nº de contrataciones nuevas respecto al total de empleados)	10	7	5	2	C
Porcentaje de nuevas contrataciones BECARIOS (Nº de contrataciones nuevas respecto al total de 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

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
% 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
Sueldo mínimo de la plantilla	10	7	5	2	B
Sueldo mínimo de la plantilla (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 Brasil	10	7	5	2	C

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
% de extranjeros en la empresa que trabajan en la sede o sucursales situada en Brasil (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
¿Cuenta su empresa con algún certificado / distintivo / reconocimiento en materia de conciliación?	SI = 8		NO = 4		A
Existencia de políticas de Diversidad e Inclusión	SI = 8		NO = 4		B
Órganos específicos de la gestión de la diversidad	SI = 8		NO = 4		B
Número de denuncias por acoso dentro del ambiente laboral	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios médicos en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios fisioterapeutas en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios de enfermería en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Presencia de servicios farmacéuticos en el lugar de trabajo	SI = 8		NO = 4		B
Número total de accidentes en el lugar de trabajo	2	5	7	10	B
Índice de Frecuencia de accidentes (IF)	2	5	7	10	B
Número de accidentes mortales en el personal laboral	2	5	7	10	B
Número de horas de formación en seguridad / total empleados	10	7	5	2	B
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA	PESO= 15,3%				
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
Número de sentencias condenatorias por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia	10	7	5	2	A
% de empleados formados en el Código de Ética y Conducta	10	7	5	2	C
Número de proyectos de auditoría al año relativos al cumplimiento del Código Ética y Conducta	10	7	5	2	A
Número de infracciones graves y muy graves por incumplimiento del Código Ética y Conducta	2	5	7	10	A
¿Cuentan con criterios de sostenibilidad en la retribución de consejeros, ejecutivos y alta dirección?	SI = 8		NO = 4		B
¿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 trabajadores que participa o realiza trabajos voluntarios	10	7	5	2	A
% sobre el total de la plantilla que realiza trabajos voluntarios	10	7	5	2	A

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
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
% Variación Consumo total de Energía (MWh)	2	5	7	10	C
Energía proveniente de fuentes renovables (%)	10	7	5	2	C
Variación Energía proveniente de fuentes renovables (%)	10	7	5	2	C
% del consumo total de agua en zonas sin estrés hídrico	2	5	7	10	C
% de emisiones de CO2 compensadas	10	7	5	2	C
% de emisiones de CO2 compensadas (variación)	10	7	5	2	C
Consumo total de agua	10	7	5	2	C
Consumo total de agua (variación)	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
INNOVACIÓN	PESO= 14%				
Inversión directa en I+D	10	7	5	2	A
Inversión directa en I+D (variación)	10	7	5	2	A
Número de patentes registradas	10	7	5	2	B
Número de modelos de utilidad registrados	10	7	5	2	B
Número de nuevos servicios (software, aplicaciones...)	10	7	5	2	B
Número de otros registros	10	7	5	2	B
Aplica criterios de inversión sostenible en los nuevos productos/servicios	SI = 8		NO = 4		A
DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA	PESO= 9,5%				
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 Brasil	10	7	5	5	B

INDICADOR	4º CUA RTIL	3º CUA RTIL	2º CUA RTIL	1º CUARTI L	IMP OR- TAN CIA
Número de empleados fuera de Brasil (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 (variación)	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
GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	PESO = 3%				
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

The image features a bold, abstract design. A large, vibrant red shape dominates the right side, while a golden-orange shape overlaps it from the left. The word "ANEXOS" is printed in a dark red, sans-serif font across the upper portion of the red area. The overall composition is dynamic and modern.

ANEXOS

ANEXO I

Certificado de calidad
Análisis e Investigación



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



A50/000005

AENOR certifica que la organización

ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.

conforme con UNE-ISO 20252_2019

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

presta el servicio de: **Investigación de mercados y opinión aplicando los siguientes Anexos de la norma:**

**Anexo B: Trabajo de campo
Anexo C: Observación física
Anexo E: Autoadministrados
Anexo F: Gestión y proceso de datos**

que se realizan en: **ANALISIS E INVESTIGACION, S.L.
CL ORENSE, 68 3º DCHA. 28020 - MADRID
ANALISIS SURVEY UNIT, S.L.
CL FRANCISCO SANCHA 4. PLANTA 1. 28034 - MADRID**

Primera emisión:2004-04-26
Expiración:2026-04-26

Última emisión:2023-04-26



Rafael GARCÍA MEIRO
CEO



ANEXO II

Cuestionario
Directivos

25
ANOS | ||
merco

MONITOR EMPRESARIAL DE
REPUTAÇÃO CORPORATIVA

12^a edição

25 anos contribuindo com a
reputação das empresas

Questionário direcionado à:

**DIRETORES /
EXECUTIVOS
DE GRANDES EMPRESAS**

AS 100 EMPRESAS COM
MELHOR REPUTAÇÃO
CORPORATIVA NO BRASIL

OS 100 LÍDERES COM MELHOR
REPUTAÇÃO

AS 100 EMPRESAS MAIS
RESPONSÁVEIS (ESG)

Transparência, Independência e Rigor

Instituto responsável pela realização



A aplicação da metodologia estabelecida pela Merco para a elaboração do ranking de empresas com melhor reputação será objeto de **revisão independente por parte da KPMG**

AS EMPRESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO BRASIL

Assinale as 10 empresas que considera terem melhor Reputação Corporativa no Brasil, excluindo a que trabalha ou outras do mesmo grupo (aquelas das quais sua empresa dispõe da maioria do controle).

Em cada empresa selecionada **assinale com um X as três variáveis que mais influenciam** em sua boa reputação entre as 18 indicadas a seguir. **Assinale também com um 0 aquela variável** que constitua uma **fraqueza** para a reputação desta companhia (veja exemplo).

A descrição das variáveis está na última folha deste questionário

Ex.	Nome da empresa	RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS			QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA			DIMENSÃO INTERNACIONAL DA EMPRESA			INOVAÇÃO		
		1. Lucro	2. Saúde financeira	3. Potencial de crescimento	4. Valores do produto/serviço	5. Valor da marca	6. Recomendação dos clientes	7. Qualidade laboral	8. É reconhecida empregadora	9. Geração de empresa	10. Comport. ético	11. Contribuição fiscal ao país	12. RSC e Meio Ambiente	13. Nº países em que opera	14. Cifra de negócios no exterior	15. Alianças internacionais	16. Investimento em P+D	17. Novos produtos	18. Transfer. digital e IA
		X		X		0											X		
1º																			
2º																			
3º																			
4º																			
5º																			
6º																			
7º																			
8º																			
9º																			
10º																			

Se pudesse incluir sua empresa entre as dez primeiras do Ranking, em qual posição teria colocado a mesma e quais as três variáveis destacaria como mais relevantes em sua reputação.

Lugar	Empresa	RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS			QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA			DIMENSÃO INTERNACIONAL DA EMPRESA			INOVAÇÃO		

OS LÍDERES EMPRESARIAIS COM MELHOR REPUTAÇÃO NO BRASIL

Assinale os 10 líderes empresariais com melhor Reputação no Brasil, excluindo tanto os de sua empresa como os de outras empresas do mesmo grupo. Quais as duas qualidades destacaria em cada Líder, entre as oito listadas a seguir? (Marcar com um X nos quadros correspondentes). Indique também com um 0 a variável que constitui uma fraqueza para a reputação desse líder.

A descrição das variáveis está na última folha deste questionário

Ex.	L: Líder E: Empresa	VISÃO		GESTÃO		ÉTICA E RESPONSABILIDADE		COMUNICAÇÃO	
		1. Estratégica	2. Comercial	3. Econômica	4. Talento	5. Ética e Governança Corporativa	6. Responsab. Social e ambiental	7. Bom comunicador	8. Influência empresarial e social
		X		X			0		
1ª	L: E:								
2ª	L: E:								
3ª	L: E:								
4ª	L: E:								

VISÃO

GESTÃO

ÉTICA E
RESPONSABILIDADE

COMUNICAÇÃO

A descrição das variáveis está na última folha deste questionário

1 Estratégica 2 Comercial

3 Econômica 4 Talento

5 Ética e Governança Corporativa 6 Responsab. Social e ambiental

7 Bom comunicador 8 Influência empresarial e social

5ª L:
E:

6ª L:
E:

7ª L:
E:

8ª L:
E:

9ª L:
E:

10ª L:
E:

Se pudesse incluir um diretor de sua empresa entre os dez primeiros do Ranking, em que lugar o teria colocado e quais as duas qualidades destacaria?

Lugar	Líder –Diretor de sua empresa	VISÃO	GESTÃO	ÉTICA E RESPONSABILIDADE	COMUNICAÇÃO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

AS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS (ESG) NO BRASIL

Assinale as cinco empresas mais responsáveis no Brasil com o meio ambiente, as cinco mais responsáveis no âmbito interno, clientes e sociedade, e as cinco mais responsáveis no nível ético e de governança corporativa; excluindo a que você trabalha ou outras companhias do mesmo grupo.

EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS COM O MEIO AMBIENTE (E)

EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS NO ÂMBITO INTERNO, CLIENTES E SOCIEDADE (S)

EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS NO NÍVEL ÉTICO E DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (G)

1ª	<input type="text"/>	1ª	<input type="text"/>	1ª	<input type="text"/>
2ª	<input type="text"/>	2ª	<input type="text"/>	2ª	<input type="text"/>
3ª	<input type="text"/>	3ª	<input type="text"/>	3ª	<input type="text"/>
4ª	<input type="text"/>	4ª	<input type="text"/>	4ª	<input type="text"/>
5ª	<input type="text"/>	5ª	<input type="text"/>	5ª	<input type="text"/>

Se pudesse incluir a sua empresa entre as cinco primeiras em algum ou vários rankings, em qual posição teria colocado?

Empresa	POSICÃO EM EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS COM O MEIO AMBIENTE (E)	POSICÃO EM EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS NO ÂMBITO INTERNO, CLIENTES E SOCIEDADE (S)	POSICÃO EM EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS NO NÍVEL ÉTICO E DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (G)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Suas respostas nesta entrevista serão mantidas sob vigilância da Lei Geral de Proteção de Dados nº 13.709/2018. Sua participação é voluntária. O Sr(a). autoriza o tratamento de seus dados pessoais coletados, necessários para as finalidades desta pesquisa?

() SIM, CONCORDO TOTALMENTE

() NÃO CONCORDO (Finalizar la encuesta e incluir mensaje de “Obrigado por sua resposta”)

Identificação do diretor que responde ao questionário

Para que o questionário seja considerado válido, os dados de identificação devem ser preenchidos. Esta exigência destina-se a facilitar o controle dos questionários recebidos.

Nome:	_____
Cargo:	_____
Empresa:	_____
E-mail:	_____

As suas respostas são garantidas pelo compromisso da mais estrita confidencialidade e serão tratadas pela Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, S.L. com CIF B84458363, C/ Orense 68, 28020 Madrid) com a maior confidencialidade, de acordo com a legislação aplicável no seu país em matéria de proteção de dados.

Informação gratuita dos resultados Merco

Muito obrigado por responder ao questionário e contribuir com a realização do Ranking **Merco**.

Se desejar podemos enviar-lhe gratuitamente e por correio eletrônico os principais resultados do Ranking **Merco**. Para isso, marque com um “X” no quadrado abaixo e certifique-se de inserir corretamente seu email.

Desejo receber informação gratuita da **Merco**

Alguns critérios de controle e avaliação dos questionários

Os questionários devem obter a opinião pessoal do diretor que responde e em nenhum caso são "questionários corporativos". Lembramos que serão anulados todos os questionários em que seja identificado algum dos seguintes pontos:

- **Menção da própria organização ou de empresas do grupo.** Os diretores/executivos de uma companhia não podem mencionar sua matriz ou filial, identificando ambas as situações a partir da posse de uma “maioria de controle”.
- **Menção repetida,** consiste em dar posições diferentes a uma mesma empresa no questionário.
- **Voto corporativo,** consiste na repetição de um mesmo padrão de menções, na mesma ou distinta ordem, nas menções realizadas pelos diretores/executivos de uma empresa ou grupo de empresas.
- **Menções cruzadas,** consiste em um padrão aparente de intercâmbio de menções.
- **Duplicidade de questionários.** O preenchimento de mais de um questionários por um mesmo diretor.
- **Questionários não originais.** Não serão aceitos questionários em xerox.
- **Questionários que não sejam preenchidos por executivos de uma empresa**

Para nos contatar:

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
MERCO

NA ESPANHA: ANALISIS E INVESTIGACIÓN
merco@analisisinvestigacion.com
(+34) 915 712 777- (+34) 915 719 709
C/ Orense, 68 – 3º Dcha. 28020 - MADRID

PERSOEA DE CONTATO NO BRASIL:
Lylian Brandão
CEO da Merco Brasil
lylian.brandao@merco.info



Membro de: **ESOMAR**²⁵
Corporate

Síguenos también en:   @mercoranking

A metodologia de avaliação de reputação mais completa do mundo

6 AVALIAÇÕES

29 FONTES DE INFORMAÇÃO

15.453 AMOSTRA TOTAL

950.616 MENÇÕES DAS EMPRESAS (MERCADO DIGITAL)

Segue resumo da metodologia **Merco**:

1ª Aval.

1. TOTAL DIRETORES. Diretores/Executivos que fazem parte do comitê de direção de empresas que tenham faturamento anual superior a US\$40M elegem as empresas e os líderes empresariais com melhor reputação no Brasil. Na edição do ano anterior tivemos a participação de **565 diretores**.

22%

BASE 2024

RANKING PROVISÓRIO Em função das respostas dos diretores/executivos será elaborado um **ranking provisório de empresas e líderes** que não será divulgado. Somente as 100 primeiras empresas serão avaliadas pelos especialistas

2ª Aval.

2. ANALISTAS FINANCEIROS. Uma amostra de analistas financeiros pontuam de 0 a 100 a projeção de lucro a curto e médio prazos, acerto na estratégia empresarial, a governança corporativa, a qualidade da gestão e sustentabilidade ambiental. Em **2024** participaram **65 analistas**.

6%

3. JORNALISTAS DE INFORMAÇÃO ECONÔMICA. Os jornalistas pontuam de 0 a 100 a transparência da informação, a eficácia na comunicação corporativa, acerto na estratégia empresarial e a qualidade da gestão (**65 em 2024**).

6%

4. GOVERNO. Membros do Governo Federal, Estadual e Municipal, pontuam de 0 a 100 o compromisso ético, transparência e boa governança, o compromisso com o país, o compromisso social e o compromisso com o meio ambiente (**67 em 2024**).

6%

5. ONGs. Responsáveis por ONGs pontuam de 0 a 100 o contribuição a comunidade, comportamento ético e o compromisso com o meio ambiente e mudanças climáticas das empresas do ranking provisório (**71 em 2024**).

4%

6. SINDICATOS. Responsáveis por sindicatos pontuam de 0 a 100 o compromisso de investimento e emprego no país, responsabilidade com os funcionários e compromisso com a igualdade de gênero, de cada uma das empresas do ranking provisório (**66 em 2024**).

4%

7. ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES. Responsáveis por associações de consumidores pontuam de 0 a 100 a qualidade do produto e serviço e o respeito aos direitos do consumidor das diferentes empresas (**63 em 2024**).

4%

8. CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDADES. Catedráticos de Universidades na área empresarial pontuam de 0 a 100 a qualidade da gestão, a estratégia competitiva, a inovação e marca empregadora atrativa (**72 em 2024**).

4%

9. SOCIAL MEDIA MANAGERS. Social Media Manager de empresa, pontuam de 0 a 100 a eficácia da gestão em comunicação digital, a ética e a inovação (**71 em 2024**).

3%

JORNALISTAS DE SOCIEDADE. Pontuam de 0 a 100 a transparência na informação, a eficácia na comunicação, a responsabilidade social e a responsabilidade com o meio ambiente. Incide apenas no ranking de Responsabilidade ESG.

ESPECIALISTAS EM RSC. Avaliam cinco variáveis: comportamento ético; transparência e boa governança; responsabilidade com os funcionários; compromisso com o meio ambiente e mudanças climáticas; contribuição à comunidade. Incide apenas no ranking de responsabilidade ESG (**60 em 2024**).

DIR.COM E LÍDERES DE OPINIÃO. Avaliam a liderança, a visão, a capacidade de gestão e impulso à Responsabilidade Social Corporativa. Somente incide no ranking de líderes (**52 em 2024**).

3ª Aval.

10-13. MERCADO DIGITAL. Uma avaliação da reputação no âmbito digital das empresas do ranking provisório através de quatro fontes de informação: canais próprios, mídia digital, influencers e usuários.

7%

4ª Aval.

14. MERCADO SOCIEDADE. A população (**4.467 consumidores em 2024**) avalia as empresas em função de 10 variáveis relacionadas com sua **responsabilidade** e com sua **ética**, e adicionalmente avaliam a **confiança** e sua **boa reputação**.

10%

5ª Aval.

15-25. MERCADO TALENTO: Empresas com maior capacidade para atrair e fidelizar talento. Uma amostra de **4.788 funcionários, 601 universitários, 600 ex-alunos de escolas de negócios, 35 responsáveis de RH, 57 especialistas e headhunters, 60 sindicatos, 60 catedráticos e 3.483 população geral identificaram as melhores empresas para trabalhar no Brasil. Neste monitor se analisa adicionalmente a atratividade nos meios digitais (Merco Talento Digital) e os dados objetivos de gestão de pessoas.**

10%

6ª Aval.

26. INDICADORES OBJETIVOS. Esta avaliação é realizada pelos técnicos da Análisis e Investigación que verificam diretamente mediante um "questionário de indicadores objetivos" a reputação atribuída a cada empresa, seguindo critérios homologados pelos principais índices (DJSI, GRI...).

14%

METODOLOGIA MERCOS: 6 avaliações para chegar ao ranking



VALORES E VARIÁVEIS DE AVALIAÇÃO MERCOS

REPUTAÇÃO CORPORATIVA	LÍDERES EMPRESARIAIS	RESPONSABILIDADE (ESG)
<p>Resultados Econômico-financeiros</p> <ol style="list-style-type: none"> Lucro Saúde financeira Potencial de crescimento <p>Qualidade da Oferta Comercial</p> <ol style="list-style-type: none"> Valores do produto/serviço Valor da marca Recomendação dos clientes <p>Talento</p> <ol style="list-style-type: none"> Qualidade Laboral É reconhecida como boa empregadora Geração de emprego <p>Ética e Responsabilidade Corporativa</p> <ol style="list-style-type: none"> Comportamento corporativo ético Contribuição fiscal ao país Responsabilidade socioambiental <p>Dimensão Internacional da Empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> Número de países em que opera Cifra de negócios no exterior Alianças estratégicas internacionais <p>Inovação</p> <ol style="list-style-type: none"> Investimento em P&D Novos produtos e serviços Transformação digital e IA 	<p>Visão</p> <ol style="list-style-type: none"> Estratégica Comercial <p>Gestão</p> <ol style="list-style-type: none"> Econômica Talento <p>Ética e Responsabilidade</p> <ol style="list-style-type: none"> Ética e Governança Corporativa Responsabilidade Social e ambiental <p>Comunicação</p> <ol style="list-style-type: none"> Bom comunicador Influência empresarial e social 	<p>(E) As empresas mais responsáveis com o meio ambiente</p> <p>(S) As empresas mais responsáveis no âmbito interno, clientes e sociedade</p> <p>(G) As empresas mais responsáveis no nível ético e de governança corporativa</p>



ANEXO III

Cuestionario

Evaluación de Méritos

25
ANOS | ||
merco

MONITOR EMPRESARIAL DE
REPUTAÇÃO CORPORATIVA

12ª edição

25 anos contribuindo com a
reputação das empresas

INDICADORE
S OBJETIVOS

QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS
COM MELHOR REPUTAÇÃO

Instituto responsável pela realização



Objetivo do questionário

Este documento detalha o processo de avaliação da Merco. Por isso, queremos destacar alguns aspectos que julgamos básicos para entender adequadamente o objetivo da avaliação:

- Em primeiro lugar, a avaliação é realizada somente com as empresas que já estão incluídas no ranking provisório, e já significa um reconhecimento de sua reputação.
- Em segundo lugar, o questionário deve ser entendido como um questionário de indicadores objetivos, em que cada empresa pode refletir sua realidade nas diferentes variáveis da Merco, assim como os projetos mais destacáveis que tenha iniciado para a potencialização de sua Reputação Corporativa. Tudo isso com o objetivo de melhorar sua posição no ranking definitivo.
- Em terceiro lugar, nem todas as empresas cobrem igualmente as diferentes variáveis do conceito de Reputação Corporativa. Por isso, do conteúdo deste questionário espera-se respostas que considere mais adequadas à sua empresa e setor.
- Em quarto lugar, e por não se tratar de uma auditoria, é importante que a empresa endosse, se possível com documentação, a informação proporcionada.
- O compromisso de confidencialidade é total. Podendo ser objeto de assinatura de Acordo de Confidencialidade.

Para enviar o questionário ou contatar os diretores da Merco:

NA ESPANHA
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
MERCO

✉ merco@analiseinvestigacion.com
☎ (+34) 915 712 777
🏠 C/ Orense, 68 – 3º Dcha. 28020 - MADRID

NO BRASIL

✉ Lylian Brandão - CEO Merco Brasil
lylian.brandao@merco.info

A metodologia de avaliação de reputação mais completa do mundo

6 AVALIAÇÕES

29 FONTES DE INFORMAÇÃO

15.453 AMOSTRA TOTAL

950.616 MENÇÕES DAS EMPRESAS (MERCADO DIGITAL)

Segue resumo da metodologia **Merco**:

1ª Aval. **1. TOTAL DIRETORES.** Diretores/Executivos que fazem parte do comitê de direção de empresas que tenham faturamento anual superior a US\$40M elegem as empresas e os líderes empresariais com melhor reputação no Brasil. Na edição do ano anterior tivemos a participação de **565 diretores**. **22%**

RANKING PROVISÓRIO Em função das respostas dos diretores/executivos será elaborado um **ranking provisório de empresas e líderes** que não será divulgado. Somente as 100 primeiras empresas serão avaliadas pelos especialistas

2ª Aval. **2. ANALISTAS FINANCEIROS.** Uma amostra de analistas financeiros pontuam de 0 a 100 a projeção de lucro a curto e médio prazos, acerto na estratégia empresarial, a governança corporativa, a qualidade da gestão e sustentabilidade ambiental. Em **2024** participaram **65 analistas**. **6%**

3. JORNALISTAS DE INFORMAÇÃO ECONÔMICA. Os jornalistas pontuam de 0 a 100 a transparência da informação, a eficácia na comunicação corporativa, acerto na estratégia empresarial e a qualidade da gestão (**65 em 2024**). **6%**

4. GOVERNO. Membros do Governo Federal, Estadual e Municipal, pontuam de 0 a 100 o compromisso ético, transparência e boa governança, o compromisso com o país, o compromisso social e o compromisso com o meio ambiente (**67 em 2024**). **6%**

5. ONGs. Responsáveis por ONGs pontuam de 0 a 100 o contribuição a comunidade, comportamento ético e o compromisso com o meio ambiente e mudanças climáticas das empresas do ranking provisório (**71 em 2024**). **4%**

6. SINDICATOS. Responsáveis por sindicatos pontuam de 0 a 100 o compromisso de investimento e emprego no país, responsabilidade com os funcionários e compromisso com a igualdade de gênero, de cada uma das empresas do ranking provisório (**66 em 2024**). **4%**

7. ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES. Responsáveis por associações de consumidores pontuam de 0 a 100 a qualidade do produto e serviço e o respeito aos direitos do consumidor das diferentes empresas (**63 em 2024**). **4%**

8. CATEDRÁTICOS DE UNIVERSIDADES. Catedráticos de Universidades na área empresarial pontuam de 0 a 100 a qualidade da gestão, a estratégia competitiva, a inovação e marca empregadora atrativa (**72 em 2024**). **4%**

9. SOCIAL MEDIA MANAGERS. Social Media Manager de empresa, pontuam de 0 a 100 a eficácia da gestão em comunicação digital, a ética e a inovação (**71 em 2024**). **3%**

JORNALISTAS DE SOCIEDADE. Pontuam de 0 a 100 a transparência na informação, a eficácia na comunicação, a responsabilidade social e a responsabilidade com o meio ambiente. Incide apenas no ranking de Responsabilidade ESG.

ESPECIALISTAS EM RSC. Avaliam cinco variáveis: comportamento ético; transparência e boa governança; responsabilidade com os funcionários; compromisso com o meio ambiente e mudanças climáticas; contribuição à comunidade. Incide apenas no ranking de responsabilidade ESG (**60 em 2024**).

DIR.COM E LÍDERES DE OPINIÃO. Avaliam a liderança, a visão, a capacidade de gestão e impulso à Responsabilidade Social Corporativa. Somente incide no ranking de líderes (**52 em 2024**).

3ª Aval. **10-13. MERCADO DIGITAL.** Uma avaliação da reputação no âmbito digital das empresas do ranking provisório através de quatro fontes de informação: canais próprios, mídia digital, influencers e usuários. **7%**

4ª Aval. **14. MERCADO SOCIEDADE.** A população (**4.467 consumidores em 2024**) avalia as empresas em função de 10 variáveis relacionadas com sua **responsabilidade** e com sua **ética**, e adicionalmente avaliam a **confiança** e sua **boa reputação**. **10%**

5ª Aval. **15-25. MERCADO TALENTO: Empresas com maior capacidade para atrair e fidelizar talento.** Uma amostra de **4.788 funcionários, 601 universitários, 600 ex-alunos de escolas de negócios, 35 responsáveis de RH, 57 especialistas e headhunters, 60 sindicatos, 60 catedráticos e 3.483 população geral identificaram as melhores empresas para trabalhar no Brasil.** Neste monitor se analisa adicionalmente a atratividade nos meios digitais (Merco Talento Digital) e os dados objetivos de gestão de pessoas. **10%**

6ª Aval. **26. INDICADORES OBJETIVOS.** Esta avaliação é realizada pelos técnicos da Análisis e Investigación que verificam diretamente mediante um "questionário de indicadores objetivos" a reputação atribuída a cada empresa, seguindo critérios homologados pelos principais índices (DJSI, GRI...). **14%**

I. RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

(Fornecer relatórios e outras informações publicadas pela empresa)

I.1. LUCRO (se a matriz consolidada no Brasil⁽¹⁾ indicar os dados consolidados)

⁽¹⁾ Se não consolidam no Brasil, mencionar apenas os dados no Brasil

BRASIL/CONSOLIDADO	2023	2024	% variação 2024/2023
1. Patrimônio líquido (Milhões de US\$)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Vendas (cifra líquida de negócios em milhões de US\$) <i>Nota: para entidades bancárias indicar a Margem Bruta</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. EBITDA (Milhões de US\$) <i>Nota: para entidades bancárias indicar a Margem Líquida</i>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Valor da ação (Cotação de 31 de dezembro)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Valor total na Bolsa (Milhões de US\$ em 31 de dezembro)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.2. RENTABILIDADE (se a matriz consolidada no Brasil⁽¹⁾ indicar os dados consolidados)

⁽¹⁾ Se não consolidam no Brasil, mencionar apenas os dados no Brasil

BRASIL/CONSOLIDADO	2023	2024	% variação 2024/2023
1. % EBITDA/ Vendas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. % EBITDA/ Patrimônio líquido	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Índice de Rentabilidade (ROE) (Lucro líquido/fundos próprios)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Rentabilidade por dividendos (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Vendas/ Nº funcionários (Milhões de US\$)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

I.3. IMPOSTOS (se a matriz consolidada no Brasil⁽¹⁾ indicar os dados consolidados)

⁽¹⁾ Se não consolidam no Brasil, mencionar apenas os dados no Brasil

BRASIL/CONSOLIDADO	2023	2024	% variação 2024/2023
1. % de impostos sobre a Receita Líquida antes do Imposto de Renda	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Contribuições para a Previdência Social (Milhões de US\$)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OUTROS ASPECTOS que a empresa queira destacar a respeito dos RESULTADOS ECONÔMICO-FINANCEIROS (Pontos I.1, I.2, I.3)

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

II.1. VALORES DO PRODUTO

A. PARTICIPAÇÃO DE MERCADO (mercado brasileiro)

(Indicar a participação nas principais atividades ou áreas /produtos-serviços)

Atividade ou área / Produto - Serviço	2023	2024	% variação 2024/2023
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
TOTAL (se procede)			

B. INFORMAÇÕES QUE REFORCEM O RECONHECIMENTO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS/SERVIÇOS (prêmios, menções, valorações de entidades independentes, etc.)

1. Certificações da qualidade dos produtos/serviços (Por exemplo: normas específicas de produto, selos de qualidade, certificados de produtos, etc.)

-
-
-

2. Prêmios e reconhecimentos da qualidade do produto/serviço (Por exemplo: Prêmios, CNI, etc.)

-
-
-

3. Reconhecimentos e valorações de entidades independentes da qualidade do produto/serviço (Por exemplo: Fundação Vanzolini, PRO TESTE, IDEC, etc.)

-
-
-

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

II.2. VALOR DA MARCA E CLIENTES

A. OUTRAS INFORMAÇÕES QUE PODEM ORIENTAR SOBRE O VALOR DAS MARCAS DA EMPRESA (Falamos das Marcas e não da Reputação Corporativa)

	Sim	Posição	Entidade
Prêmios da Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ranking/ Monitores de Marcas (Brand Finance, BrandZ,...)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Outros (especificar): _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

B. NÚMERO DE CLIENTES NO BRASIL (Consumidores finais e distribuidores)

	2023	2024	% variação 2024/2023
B1. Consumidores finais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B2. Distribuidores/Empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

C. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

	2023	2024	% variação 2024/2023
C.1. Investimento total em Marketing no Brasil ⁽¹⁾ (milhões de US\$)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>(1) Inclui as investimentos/ gastos em publicidade, RP e eventos, Marketing Digital, gastos internos da estrutura de Marketing, etc.</i>			
C.1.1. Investimento total em Marketing off-line no Brasil (milhões de US\$). (mídia tradicional)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
C.1.2. Investimento total em Marketing online no Brasil (milhões de US\$). (mídia digital)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

C.2. Canais e meios de comunicação utilizados com presença estável ao longo do ano

C.2.1. Convencionais

TV Rádio Imprensa

Outras (Especificar):

-
-
-

C.2.2. Digitais (Redes sociais)

Facebook X YouTube Instagram LinkedIn
Tik Tok Imprensa Digital

Outras (Especificar):

-
-
-

C.3. Indicadores de gestão da comunicação digital

C.3.1. Frequência de incorporação de novos conteúdos

Diária Semanal Mensal Trimestral Anual

C.3.2. Recursos humanos internos (próprios e/ou terceirizados) em MKT digital

Marketing Digital Manager Community manager/gestor de conteúdos
Social Media Manager Designer gráfico

Outras (Especificar):

-
-
-

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

II.3. SERVIÇO E ATENÇÃO AO CLIENTE

A. PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES E USUÁRIOS: Indique o mês e ano da última realizada: _____ / _____

	Escala utilizada	Pontuação 2023	Pontuação 2024	% variação 2024/2023
1. Indicador de satisfação global				
1.1. Média	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1.2. % muito satisfeito (9-10)	% 0-100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Indicador da qualidade da atenção ao cliente (Call Center)				
2.1. Média	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.2. % muito satisfeito (9-10)	% 0-100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Indicador de fidelização				
3.1. Média	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.2. % renovarão com total/bastante certeza (9-10)	% 0-100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Indicador de recomendação				
4.1. Média	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.2. % recomendarão com total/bastante certeza (9-10)	% 0-100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. NPS	-100/100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Nota: O NPS (Net promoter Score) é calculado como a porcentagem de promotores menos a porcentagem de detratores e deve-se indicar em uma escala -100/100.</i>				
6. Índice de clientes vinculados (ICV)	% 0-100	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>Nota: O índice de clientes vinculados é calculado como a % de clientes que nos pontuam de 9 a 10 em satisfação, em fidelização e em recomendação.</i>				

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

B. INFORMAÇÕES OU ESTATÍSTICAS SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E/OU FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: (Recomendação, fidelização, etc.)

(Descrever e fornecer documentação.)

C. RECLAMAÇÕES

		Pontuação 2023	Pontuação 2024	% variação 2024/2023
RECLAMAÇÕES	Índice de reclamação: número de reclamações/número de clientes	%	%	
RECLAMAÇÕES/ RESOLUÇÕES	Resolução de incidências: número de reclamações resolvidas /número de reclamações	%	%	
TEMPO MÉDIO EMPREGADO NA RESOLUÇÃO DAS INCIDÊNCIAS	Dias			

D. AÇÕES DE PROTEÇÃO DOS USUÁRIOS (Defesa do cliente, juntas de arbitragem, etc)

- | | Sim | Não |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Defesa do cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Junta de arbitragem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Outro procedimento específico (detalhar)

-
-
-

II. QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL

II.4. RESPONSABILIDADE SOBRE OS PRODUTOS DA EMPRESA

Aspecto	Indicador (descrição)	
SAÚDE E SEGURANÇA	Porcentagem de produtos/ categorias de serviços significativos submetidos a processos de avaliação do impacto na saúde e segurança (Padrões GRI, PR1, em %)	%
PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE DO CLIENTE	Certificados de qualidade na proteção/ tratamento de dados do cliente e segurança de sistemas de informação (ISO 27001 ou similares)	• • •
PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE DO CLIENTE (Cibersegurança)	Dispõe de medidas e/ ou protocolos para proteger equipamentos, redes, aplicações e dados de possíveis ameaças digitais?	Sím Não <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

OUTROS ASPECTOS que a empresa deseja indicar a respeito da **QUALIDADE DA OFERTA COMERCIAL**

II.5. ACESSIBILIDADE E USABILIDADE

1. Você possui algum credenciamento, certificado ou verificação de terceiros quanto à acessibilidade e usabilidade de seus produtos e serviços na Sociedade e para seus clientes?

Sím Não

Quais? (NOVIDADE MERCO 2025)

Norma NBR 9050 - ABNT

ISO 21542

Selo Bequal

Certificação AIS
(Sistema Indicador de Acessibilidade)

III. TALENTO

III.1. INDICADORES DE GESTÃO DE PESSOAS

Fornecer documentação verificada

		2023	2024	
1. Total do quadro no Brasil	nº Funcionários/as			<input type="checkbox"/>
1.1. Distribuição do quadro por gênero	% homens			<input type="checkbox"/>
	% mulheres			
	% não binário			
		100%	100%	
1.2. Distribuição do quadro por categoria	% diretores/as e/ou responsáveis de área funcional (superintendentes, gerentes, etc.)			<input type="checkbox"/>
	% gestores intermediários			
	% profissionais qualificados/ técnicos especialistas			
	% funcionários/as/ operários/as/ administrativos/as/ auxiliares			
		100%	100%	
1.3. Distribuição do quadro por faixa	até 31 anos			<input type="checkbox"/>
	entre 31 e 40 anos			
	entre 41 e 50 anos			
	mais de 50 anos			
1.4. Porcentagem de funcionários/as por tipo de contratação	% funcionários/as com contrato fixo ou indefinido			<input type="checkbox"/>
	% funcionários/as com contrato temporário (duração determinada, obras e serviços)			
	% funcionários/as com outro tipo de contrato de relações contratuais (autônomos, estagiários/as, etc.)			
		100%	100%	
1.5. Porcentagem de novas contratações	nº de contratações novas em relação ao total funcionários/as	%	%	<input type="checkbox"/>
	nº de estagiários/as contratados em relação ao total de estagiários/as	%	%	<input type="checkbox"/>
1.6. Porcentagem de demissões de funcionários/as (total e por tipos)	nº total de demissões/ nº total de funcionários/as	%	%	<input type="checkbox"/>
	nº de demissões incentivadas/ nº total de demissões	%	%	<input type="checkbox"/>
2. Índice global de rotatividade externa do quadro (porcentagem sobre o total do quadro) ⁽¹⁾	% rotatividade global			<input type="checkbox"/>
2.1. Índice de rotatividade externa do quadro por gênero (porcentagem sobre o total do quadro) ⁽²⁾	% rotatividade homens			<input type="checkbox"/>
	% rotatividade mulheres			

III. TALENTO

Fornece documentação verificada

		2023	2024	
3. Porcentagem de mulheres diretoras	% mulheres diretoras/ total de directores/as			<input type="checkbox"/>
4. Porcentagem de funcionários/as que receberam formação/ treinamento no último ano	% funcionarios/as			<input type="checkbox"/>
5. Investimento em treinamento/ formação por funcionário/a e por ano (US\$ ano/ funcionário)	dólar (US\$/funcionário/a)			<input type="checkbox"/>
6. Horas de treinamento/ formação no ano, de qualquer tipo, por funcionário/a, em nível global (horas ano / total da folha)	horas/funcionário/a			<input type="checkbox"/>
7. Porcentagem do quadro promovido durante o último ano	% total quadro promovido			<input type="checkbox"/>
7.1. Porcentagem do quadro promovido (dados por gênero) (sobre total de promoções na empresa) ⁽³⁾	% homens promovidos			<input type="checkbox"/>
	% mulheres promovidas			
8. Tempo médio de empresa dos funcionários/as (dato global em anos)	anos			<input type="checkbox"/>
8.1. Tempo médio de empresa dos funcionários/as (dados por gênero)	anos homens			<input type="checkbox"/>
	anos mulheres			
9. Porcentagem da remuneração variável sobre o conjunto da remuneração	% remuneração variável			<input type="checkbox"/>

(3) A soma dos homens e mulheres promovidos deve ser de 100%.

III. TALENTO

2023

2024

Fornecer documentação verificada

10.1	Salário médio por categoria profissional homens (US\$ /ano)	diretores e/ou responsáveis da área funcional (superintendentes, gerentes etc.)			<input type="checkbox"/>
		gestores de nível médio			<input type="checkbox"/>
		profissionais qualificados/ técnicos especialistas			<input type="checkbox"/>
		funcionários/ operários/ administrativos/ auxiliares			<input type="checkbox"/>
10.2	Salário médio por categoria profissional mulheres (US\$ /ano)	diretoras e/ou responsáveis da área funcional (superintendentes, gerentes, etc.)			<input type="checkbox"/>
		Gestoras de nível médio			<input type="checkbox"/>
		Profissionais qualificadas/ técnicas especialistas			<input type="checkbox"/>
		funcionárias/ operárias/ administrativos/ auxiliares			<input type="checkbox"/>
11.1	Salário mínimo da folha de pagamento (não inclui estagiários/as)	(US\$/ano)			<input type="checkbox"/>
11.2	Salário do Presidente/a	(US\$/ano)			<input type="checkbox"/>
11.3	Salário dos VP's, Diretores/as Executivos/as	(US\$/ano)			<input type="checkbox"/>
12.	Taxa global de absenteísmo/falta ⁽⁴⁾	total			<input type="checkbox"/>
	12.1. Taxa de absenteísmo/falta distribuído por gênero ⁽⁵⁾	homens			<input type="checkbox"/>
		mulheres			<input type="checkbox"/>
13.	Porcentagem de pessoas com deficiência no quadro	% funcionarios/as			<input type="checkbox"/>
14.	Porcentagem de estrangeiros/as na empresa que trabalham no Brasil	% estrangeiros/as			<input type="checkbox"/>

(4) Como ausência/absenteísmo se entende: doença, acidente ou qualquer tipo de incapacidade ou falta, sem incluir as ausências permitidas tais como férias, estudo, maternidade ou paternidade e permissões por assuntos familiares.

(5) A soma da taxa de absenteísmo de ambos os gêneros deve somar a taxa de absenteísmo global.

III. TALENTO

A. Outros indicadores

Especifique o tipo de escala usada na pontuação:

	Pontos
1. A organização e meios disponíveis para a realização do trabalho	<input type="text"/>
2. A gestão de pessoas que a empresa realiza	<input type="text"/>
3. A formação que a empresa oferece	<input type="text"/>
4. O ambiente de trabalho	<input type="text"/>
5. A capacidade de retenção dos bons profissionais	<input type="text"/>
6. O funcionamento da comunicação interna	<input type="text"/>

B. Reconhecimento e menções (Por exemplo: Empresas responsáveis, etc.)

III. TALENTO

III.2. DIVERSIDADE, SAÚDE E SEGURANÇA

A. Diversidade

1. Existência de políticas de Diversidade e Inclusão

Sim Não

2. Órgãos específicos para a gestão da diversidade. Quais?

Sim Não

3. Número de denúncias de assédio no ambiente de trabalho

B. Saúde

1. Presença de serviços médicos nas instalações de trabalho:

	Sim	Não
Médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisioterapeuta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Sim	Não
Enfermeiro/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacêutico/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outros (Especificar):

C. Segurança pessoal (riscos trabalhistas)

1. Número total de acidentes de trabalho

2. Índice de Frequência de acidentes (IF)*

3. Número de acidentes fatais dos funcionários/as

4. Média de horas de treinamento/ formação em segurança / total funcionários/as

5. Dispõe de algum certificado/reconhecimento em segurança pessoal?

Sim No

*Índice de frequência

$I.F = (\text{Número de acidentes} / \text{N}^\circ \text{ Horas trabalhadas}) \times 10^6$

Neste índice cabe ressaltar que não devem ser incluídos acidentes “no itinerário”, pois ocorreram fora do horário de trabalho.

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

IV. 1. COMPORTAMENTO CORPORATIVO ÉTICO

A. Códigos éticos assumidos e órgãos de autorregulação

Código	Ano de elaboração	Órgãos de autorregulação

B. Boa governança da sociedade (Governança)

Nota: A porcentagem dos itens 2, 3 e 4 são calculados com base no item 1 (Nº total de membros do Conselho de Administração)

	Nº	%
1. Nº total de membros do Conselho de Administração	<input type="text"/>	100
2. Nº total de Conselheiros com cargo executivo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Nº de Conselheiros independentes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Nº de mulheres no Conselho	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Existe uma comissão de Auditoria e/ou de Compromissos e Remunerações?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
6. Existe um comitê com responsabilidades pelas questões de sustentabilidade no Conselho de Administração?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
7. É publicada a remuneração dos membros do conselho de forma individualizada?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
8. Realiza alguma avaliação do funcionamento do Conselho?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
9. Existe um canal de denúncias anônimo e gerenciado externamente?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
10. Aplicam uma política de transparência fiscal?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
11. Aplicam políticas de transparência e visibilidade dos emissores, intermediários e investidores?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
12. Número de sentenças condenatórias por concorrência desleal, práticas monopolísticas ou contra a livre concorrência		<input type="text"/>
13. Porcentagem de funcionários treinados no Código de Ética e Conduta		<input type="text"/>

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

14. Número de **projetos de auditoria por ano** relacionados ao cumprimento do Código de Ética e Conduta

15. Número de **infrações** graves e muito graves por violação do Código de Ética e Conduta

16. Existem critérios de controle interno de informações não financeiras, gestão de riscos e materialidade? Sim Não

17. Existem critérios de sustentabilidade na remuneração de conselheiros, executivos e alta direção? Sim Não

18. Contam com algum credenciamento, certificado ou verificação de terceiros sobre como promovem a acessibilidade e a usabilidade entre os diferentes stakeholders? Sim Não

Quais?
(NOVIDADE MERCOSUL 2025)

Norma NBR 9050 - ABNT

Selo Bequal

ISO 21542

Certificação AIS (Sistema Indicador de Acessibilidade)

IV.2. COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

A. Existe uma política expressa ou estratégia de ação social da empresa que defina como dirigir sua contribuição social à comunidade local? Sim Não

B. Como canaliza sua ação social?

Fundação / Obra Social Departamento Comunicação Departamento RSC Outros

C. Dispõe de um mecanismo para medir o retorno do investimento? Sim Não

Indique a metodologia (Roi, True Value , etc.):

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

D. Atividades comerciais, patrocínio e/ ou investimentos sociais/ ONGs. Indique a que objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) correspondem.

Nota: O número que precede a cada objetivo de desenvolvimento sustentável é o que associa a ONU a estes 17 ODS.

D.1. ODS do âmbito social

2024

Marcar com um X

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Fim da pobreza | <input type="checkbox"/> |
| 2. Fome zero | <input type="checkbox"/> |
| 3. Saúde e bem estar | <input type="checkbox"/> |
| 4. Educação de qualidade | <input type="checkbox"/> |
| 5. Igualdade de gênero | <input type="checkbox"/> |
| 8. Trabalho decente e crescimento econômico | <input type="checkbox"/> |
| 9. Indústria, inovação e infraestrutura | <input type="checkbox"/> |
| 10. Redução de desigualdades | <input type="checkbox"/> |
| 16. Paz, justiça e instituições sólidas | <input type="checkbox"/> |
| 17. Alianças sociais para alcançar objetivos | <input type="checkbox"/> |

Total investimento âmbito social
Investimento (milhões de US\$)

D.2. ODS do âmbito do meio ambiente

2024

Marcar com um X

- | | |
|---|--------------------------|
| 6. Água limpa e saneamento | <input type="checkbox"/> |
| 7. Energia acessível e não contaminante | <input type="checkbox"/> |
| 11. Cidades e comunidades sustentáveis | <input type="checkbox"/> |
| 12. Produção e consumo responsáveis | <input type="checkbox"/> |
| 13. Ação pelo clima | <input type="checkbox"/> |
| 14. Vida submarina | <input type="checkbox"/> |
| 15. Vida de ecossistemas terrestres | <input type="checkbox"/> |
| 17. Alianças ambientais para alcançar objetivos | <input type="checkbox"/> |

Total investimento âmbito do meio ambiente
Investimento (milhões de US\$)

	Investimento (milhões de US\$)	% sobre EBITDA (D.1. +D.2.)
Total investimento (D.1.+D.2.)	<input type="text"/>	<input type="text"/> %

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

E. Fomento do voluntariado

Nº de atividades de voluntariado realizadas diretamente pela empresa

Nº de trabalhadores que participa ou realiza trabalhos voluntários

% sobre o total do quadro que participa ou realiza trabalhos voluntários

IV.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A. Prêmios ou reconhecimento e certificações de RSC e Qualidade Ambiental

1. Prêmios

-
-
-
-

2. Reconhecimentos (Índices de Sustentabilidade e Monitores)

Dow Jones Sustainability Index

FTSE 4 Good

Sustainalytics

CDP (Carbon Disclosure Project)

Outras (Especificar):

3. Certificados ou normas de RSC

Especificar:

4. Certificações Qualidade Ambiental

ISO 14001

EMAS

Outras (Especificar):

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

B. Evolução do consumo de recursos e emissões de carbono

	2023	2024	% variação 2024/2023
1. Consumo total de Energia (MWh)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Energia proveniente de fontes renováveis (Solar fotovoltaica/térmica, eólica, hidráulica, maremotriz, biomassa e geotérmica) (%)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. T CO ₂ eq Alcance 1: Emissões diretas produzidas pela queima de combustíveis pelo emissor.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. T CO ₂ eq Alcance 2: Emissões indiretas geradas pela energia elétrica consumida e comprada pelo emissor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. T CO ₂ eq Alcance 3: Emissões indiretas que são produzidas pela atividade do emissor, mas que pertencem e são controladas por um agente externo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Porcentagem de emissões de CO2 compensadas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Consumo total de água (m ³)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. % do consumo total de água em zonas sem estresse hídrico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Resíduos reciclados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a. % Toneladas totais	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. % Toneladas papel e cartonados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. % Toneladas plástico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. % Resíduos reutilizados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11. % Resíduos valorizados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. Ano em que se alcançou emissões net zero	<input type="text"/>		

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

C. Políticas ativas de preservação do Meio Ambiente e de Responsabilidade Social

1. Diretrizes-códigos sobre gestão Ambiental e de Responsabilidade Social

Diretrizes OCDE Objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS/ONU)

Global Compact

Outras (Especificar):

2. Método e níveis de aplicação das memórias

Guia GRI SASB EFRAG

Outras (Especificar):

3. Padrões de verificação externa da memória de Responsabilidade Social

Norma ISAE 3000

Outras (Especificar):

4. Especificações de ações para proteção ou recuperação ambiental e biodiversidade

-
-
-

IV. ÉTICA E RESPONSABILIDADE

IV.4. FORNECEDORES

- A. Existe uma política expressa de compras e/ou procedimentos e sistemas a respeito? Sim Não
- B. Consideram critérios de responsabilidade ou de sustentabilidade dos fornecedores na hora de contratá-los? Sim Não
- C. Realiza algum tipo de auditoria? Sim Não
- D. Porcentagem de compras com fornecedores locais onde se desenvolvem as atividades da empresa (indicador GRI, EC6, em %) %
- E. Porcentagem de fornecedores, contratados e outros parceiros que tenham sido objeto de análise em matéria de direitos humanos (indicador GRI, HR2, em %) %
- F. Índice de satisfação de fornecedores (escala de 0-100) Índice de satisfação
- G. Prazo médio de pagamento a fornecedores em nº de dias (no Brasil) Nº dias

OUTROS ASPECTOS que a empresa deseja destacar em relação à Ética e à Responsabilidade (Por exemplo, requisitos, compromissos e incentivos a fornecedores, certificações, etc.)

V. INOVAÇÃO

V.1. INVESTIMENTOS EM P+D NO BRASIL

(Milhões de US\$)

2023

2024

% variação 2024/2023

Investimento direto

Nota: Considerar somente o investimento realizado no Brasil.

V.2. NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

2024

Número de patentes registradas

Número de modelos de utilidade/industriais registrados

Número de novos serviços (software, aplicações...)

Número de outros registros (descrever) _____

A. Aplica critérios de investimento sustentável (buscando o benefício do consumidor/ cliente) nos novos produtos/serviços?

Sim

Não

OUTROS ASPECTOS que queira mencionar da empresa sobre a INOVAÇÃO: (Prêmios, menções, projetos financiados ou subsidiados por Administrações Públicas)

VI. DIMENSÃO INTERNACIONAL DA EMPRESA

VI.1. EXPANSÃO INTERNACIONAL

Número de países com presença institucional estável (própria ou através de participação)

VI.2. EVOLUÇÃO DA PRESENÇA INTERNACIONAL INSTITUCIONAL

(Nos países com presença segundo VI.1)

	2023	2024	% variação 2024/2023
1. Número de países em que operam ⁽¹⁾	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Número de funcionários fora do Brasil	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Vendas ⁽¹⁾ (Milhões de US\$)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Porcentagem de contribuições de outros países ao resultado global ⁽²⁾	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Número de clientes finais (consumidores)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Número de distribuidores/empresas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(1) Não se consideram os países /vendas onde se exporta, só os países e as vendas realizadas em países com presença institucional estável (filial, distribuidor exclusivo, joint venture, etc.)

(2) Somente se consolidam resultados no Brasil

VII. GESTÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Existência ou não de uma área de gestão para a REPUTAÇÃO CORPORATIVA: Sim Não

Nível de dependência hierárquica

Existência ou não de um modelo/sistema de gestão de RC: Sim Não

Indique:

EQUIPE QUE FAZ A GESTÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA DE FORMA DIRETA

(Indicar nº de pessoas segundo postos):

	Pessoas
Diretores/as ou responsáveis da área funcional (gerentes, etc.)	<input type="text"/>
Gestores intermediários	<input type="text"/>
Profissionais qualificados/ técnicos especialistas	<input type="text"/>
Funcionários/as / operários/as /administrativos/as / auxiliares	<input type="text"/>
TOTAL	<input type="text"/>

RECONHECIMENTOS E MENÇÕES À REPUTAÇÃO CORPORATIVA

	Sim	Não	Posição		Sim	Não	Posição
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 Responsabilidade (ESG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	5. Outros (Especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
3. RepTrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				

OUTROS ASPECTOS que a empresa queira mencionar a respeito de REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Indique para quais dos seguintes aspectos fornecerá informação complementar:

	Sim
I Resultados Económico-Financeiros	<input type="checkbox"/>
II Qualidade da Oferta Comercial	<input type="checkbox"/>
III Reputação Interna	<input type="checkbox"/>
IV Ética e Responsabilidade	<input type="checkbox"/>
V Dimensão Internacional da Empresa	<input type="checkbox"/>
VI Inovação	<input type="checkbox"/>
VII Gestão da Reputação Corporativa	<input type="checkbox"/>

Recordamos que é muito importante incluir ou proporcionar acesso on-line a relatórios auditados/verificados tanto de resultados económicos como de responsabilidade corporativa (Relatório de sustentabilidade)

Dispõe de Auditoria/Verificação em:

Sim

- Relatórios Económico-Financeiros
- Relatório de Sustentabilidade/ não financeiro
- Outros Relatórios (especificar)

- _____
- _____
- _____

DADOS DA EMPRESA:

Para que o questionário seja considerado válido, os dados de identificação devem ser preenchidos. Esta exigência destina-se a facilitar o controle dos questionários recebidos.

Nome da empresa: _____

Cidade onde faz a declaração fiscal: _____

Pessoa que responde o questionário: _____

Cargo que ocupa: _____ Telefone: _____

Email: _____



ANEXO IV

Informe de Revisión
Independiente



KPMG Asesores, S.L.U.
P.º de la Castellana, 259 C
28046 Madrid

Informe de Seguridad Limitada Independiente sobre el proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025 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 con alcance de seguridad limitada independiente sobre el proceso seguido por la Sociedad para la elaboración del informe “Merco Empresas Brasil 2025”, para presentar un informe que indique que, basándonos en el trabajo realizado y en la evidencia obtenida, no haya nada que nos haya llamado la atención y nos haga pensar que el mencionado proceso, no se ha llevado a cabo, en todos sus aspectos materiales, de acuerdo con la metodología detallada en el documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto.

Responsabilidad de la Dirección de la Sociedad

La Dirección de Análisis e Investigación, S.L. es responsable de la preparación y presentación del documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto, así como de la implantación de los procesos y los 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 obtenida en el Merco Empresas Brasil 2025.

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 Merco Empresas Brasil 2025 esté libre de errores materiales debidos a fraude o errores.

Nuestras responsabilidades

Nuestra responsabilidad consiste en revisar el proceso seguido por la Dirección de la Sociedad en la elaboración de Merco Empresas Brasil 2025 e informar al respecto en forma de una conclusión de seguridad limitada independiente basada en la evidencia obtenida.

Hemos realizado nuestro encargo 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). Estas normas exigen que planifiquemos y ejecutemos nuestros procedimientos para obtener seguridad limitada sobre si el proceso seguido por la Dirección de la Sociedad en la elaboración del informe Merco Empresas Brasil 2025 se ha llevado a cabo, en todos sus aspectos materiales, de acuerdo con la metodología detallada en el documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto.



Aplicamos la norma ISQC (*International Standard on Quality Control*) y de conformidad con la misma mantenemos un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación con el cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y otros requerimientos de ética del *International Code of Ethics for Professional Accountants* (incluyendo las normas internacionales sobre independencia) 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.

Nuestro trabajo de seguridad limitada independiente 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 Merco Empresas Brasil 2025, 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 documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto.
- Entrevistas con el personal pertinente de Análisis e Investigación, S.L. responsable de proporcionar la información contenida en el documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto.
- Análisis de la aplicación de los procesos definidos en “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto que incluyen los componentes del proceso y el tratamiento de los datos, así como los ficheros maestros de cada *ranking* elaborados por la Sociedad, utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- Análisis de la información cualitativa incluida en el documento “El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025” adjunto 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 limitado es inferior al de uno de revisión razonable. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Conclusión

Nuestra conclusión se basa, y está sujeta a los aspectos indicados en este informe.

Consideramos que la evidencia que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra conclusión.



Basándonos en los procedimientos aplicados y en la evidencia obtenida, no tenemos conocimiento de ningún hecho que pueda llevarnos a pensar que el proceso seguido por la Sociedad para la elaboración del informe Merco Empresas Brasil 2025, no se ha llevado a cabo, en todos sus aspectos materiales, de acuerdo con la metodología detallada en el documento "El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025" adjunto.

Uso y distribución

De conformidad con los términos y condiciones de nuestra carta de encargo, este Informe de seguridad limitada Independiente se ha preparado para Análisis e Investigación, S.L. en relación con "El proceso de elaboración de Merco Empresas Brasil 2025" y, por tanto, no tiene ningún otro propósito ni puede ser usado en otro contexto.

KPMG Asesores, S.L.U.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvana Alfaya Bas'. The signature is written in a cursive style with a large initial 'S'.

Silvana Alfaya Bas

4 de febrero de 2026



merco