



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Ranking de MERCO Empresas y Líderes

Dirección Nacional de Planeación y Estadística
Universidad Nacional de Colombia



1. ¿Qué es?

Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por seis evaluaciones veinticuatro fuentes de información. Actualmente Merco elabora ocho Monitores (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Talento Universitario, Merco Consumo, Merco Digital y MRS) y tiene presencia en doce países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Panamá y en proceso en Portugal.

Se trata del primer monitor auditado del mundo, pues el seguimiento y verificación de su proceso de elaboración y resultados es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG, según la norma ISAE 3000, que publica su dictamen para cada edición.

2. Metodología

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.



Figura 1: Proceso de elaboración del ranking: 6 evaluaciones

Los siguientes son los procesos de los que se obtiene la información necesaria para la elaboración de Merco Empresas.

- Encuesta a directivos.
- Evaluación de expertos.
- Evaluación directa.
- Merco Consumo.
- Merco Talento.
- Merco Digital.

3. Aplicación de la metodología

3.1 Encuesta a Directivos

Tiene como objetivo conocer la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas que desarrolla actividades en nuestro país desde el punto de vista de los directivos de las compañías más importantes de Colombia.

Mediante una encuesta realizada a directivos designados por las empresas con ciertos requisitos se conoce la opinión sobre la reputación corporativa de las empresas que desarrollan actividades en nuestro país. Esta encuesta se articula a través del envío de dos modelos de cuestionarios a los directivos incluidos en la muestra.

- 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.
- Modelo B: El directivo enuncia inicialmente 5 empresas que considera con mejor reputación y posteriormente señalan en cada sector las más reputadas a su juicio.

Por último, entre todas estas empresas destacadas en los diferentes sectores se les pide que seleccionen las cinco más destacadas.

Luego de obtener los datos, estos pasan por un proceso de gestión y normalización para llegar al cálculo del ranking en el que se realiza diferente para cada Modelo mencionado con el fin de que esos votos emitidos por los directivos para el conjunto de empresas incluyendo su propio posicionamiento queden convertidos en puntuaciones y con ellos construir el ranking.

3.2 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 e influir en la opinión pública desde su conocimiento experto.

En esta fase, las 106 empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 8 grupos de expertos: Analistas Financieros, ONG, Asociaciones de Consumidores, Sindicatos, Periodistas de Información Económica, Catedráticos de Economía y Empresa y profesores de la universidad especializados en el área de empresa, Social media managers y Gobierno. Mediante un cuestionario se 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. Después de obtener toda la información se saca un promedio a cada dimensión y 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.

3.3 Evaluación de méritos

Es la valoración por parte de técnicos cualificados de Análisis e Investigación, de los méritos relativos a su reputación corporativa presentados por las 106 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.

Análisis e Investigación se pone en contacto con las empresas seleccionadas, enviándoles un cuestionario de evaluación de méritos que plantea a la empresa una reflexión sobre sus propios valores reputacionales, recogiendo los principales indicadores de la reputación corporativa. Las empresas obtienen una puntuación derivada del posicionamiento de sus indicadores en relación con los alcanzados por el resto de empresas evaluadas. Los indicadores resultantes de preguntas dicotómicas en lugar de asignarse a cuantiles se otorga una puntuación de 8 en caso de ser afirmativa y de 4 puntos en caso negativo. 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. Finalmente el resultado del benchmarking de indicadores es una puntuación para cada empresa situada entre 0 y 100 puntos, derivada de la comparación de los valores de los indicadores recogidos en el cuestionario con los del resto de empresas que han participado en la evaluación.

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

- Ponderación Benchmarking: 65 %
- Ponderación Evaluación del técnico: 35 %

Como resultado, las 100 empresas preseleccionadas reciben una puntuación que oscila entre 0 (las que deciden no

participar en este proceso) y 100 puntos, que será computada para el cálculo del ranking definitivo.

3.4 Merco consumo

Tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general. Con este fin, Merco Empresas incluye entre sus fuentes de información una valoración específica acerca de la reputación corporativa de la empresa tomada de Merco Consumo, un monitor que incluye preguntas orientadas a conocer las diferentes facetas de la reputación corporativa y su evolución desde el punto de vista del consumidor final. Aquí se pregunta a los encuestados acerca de la reputación de las empresas valoradas. La valoración final que una empresa obtiene en Merco Consumo es la puntuación media de la pregunta 2.11, que cuestiona acerca de la reputación general de la empresa valorada.

3.5 Merco Talento

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. 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

Análisis de la reputación online de las empresas, 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 de las empresas Merco, así como la actividad e impacto de estas en las principales redes sociales. En concreto, se evalúan 7 dimensiones.

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)

4. Elaboración final del ranking Merco

El ranking final se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas en la sección 3 como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas. Las ponderaciones utilizadas en dicha suma son las incluidas en la siguiente tabla:

Etapas	Ponderación
Ranking de directivos	21%
Analistas financieros	6%
Sindicatos	4%
Asociaciones de consumidores	4%
ONG	4%
Periodistas de información económica	6%
Catedráticos y profesores de economía y empresa y profesores de universidad especializados en el área de empresa	4%
Social media managers	3%
Gobierno	6%
Merco consumo	10%
Merco talento	10%
Merco digital	7%
Evaluación de méritos	15%

5. Bibliografía

1. Merco Empresas y Líderes. El proceso de elaboración de Merco. Octubre(2020)
2. Merco Empresas y Líderes.(2020). Resultados Merco Empresas y Líderes Colombia. 13ª edición