

TOP EMPRESAS POR PROVINCIA

Índice de Relevancia DataCentric

INTRODUCCIÓN

Todos los rankings de empresas españoles existentes hasta la fecha se crean atendiendo a una sola variable: facturación o empleados. Ambos datos son fundamentales, pero a nuestro entender resultan insuficientes para valorar unívocamente la importancia de una empresa en su entorno geográfico.

Veamos algunos ejemplos: pequeñas empresas de trading que aparecen en las primeras posiciones de múltiples rankings por haber gestionado comercialmente una operación de cientos de millones de euros; en el caso de las categorizaciones que atienden a número de empleados, es frecuente encontrar en su top tres a empresas de subcontratación de servicios de limpieza o seguridad que pueden tener miles de empleados en nómina pero que en su mayoría no llegan a pisar la sede de la compañía durante un año o más. Este tipo de casos, ponen de manifiesto que sólo con datos públicos estructurados se desatienden variables de gran importancia. Tales como el reconocimiento que una marca tiene en una provincia como generador de negocio, empleo local o incluso como vehiculador de valores identitarios .

El ranking *Top de Empresas de DataCentric* pretende superar estas limitaciones, mediante el desarrollo de una metodología que permite medir la relevancia local de una compañía a través de un score único creado por nuestro equipo de data scientists.

El índice se construye mediante la combinación y ponderación de múltiples datos: encuestas a profesionales locales, presencia web, crecimiento y tamaño en empleados y facturación de cada grupo.

OBJETIVO

El objetivo del ranking "*Top de Empresas de DataCentric*" es identificar las empresas más importantes e influyentes en cada una de las 50 provincias y de las 2 ciudades autónomas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para ello se va ha realizado un exhaustivo análisis descriptivo sobre diferentes fuentes de información:

Datos asociados a empresas.

- **Empleados.** El número de empleados de la compañía, atendiendo tanto a nivel grupo, como en la propia provincia.
- **Facturación.** Las ventas de la compañía a nivel nacional y ponderación de su evolución en los últimos años.
- **Capitalización bursátil.** Valor de las compañías, medidas en términos de capitalización.
- **Presencia internacional.** Si tiene oficina en el extranjero o no representa la capacidad de atraer capital extranjero a la provincia de estudio.
- **Inversión publicitaria.** La cantidad invertida en medios convencionales y no convencionales representa la aportación de la empresa al desarrollo económico en la provincia de estudio
- **Evolución de facturación.** Tendencia de los resultados de la compañía en un periodo de 5 años.
- **Importación/Exportación.** Ámbito del negocio de la compañía, distinguiendo entre importadoras, exportadoras, importadoras-exportadoras y sin negocio exterior.
- **Flotas de vehículos.** Presencia de vehículos corporativos

Datos asociados al entorno:

- **Ubicación de la sede.** Localización geográfica de las sedes social y fical de la compañía.
- **Distribución geográfica de las sucursales.** Diferencia grupos empresariales con fuerte implantación regional o con una distribución más genérica.
- **Entorno empresarial.** Clasifica a los centros de trabajo entre polígonos industriales, parques empresariales, centros urbanos, etc
- **Estrato poblacional.** Tamaño del municipio en el que se ubica cada centro de trabajo.

Datos de implantación online y de encuestas sectoriales.

- **Presencia online.** A través de rankings como ALEXA o la situación como anunciante en INFOADDEX.
- **Panel de empresarios y directivos locales.** Encuesta realizada sobre una muestra de 55.000 directivos de toda España acerca de su visión sobre el panorama empresarial de sus respectivas provincias.

METODOLOGÍA

Partiendo del top 500 de empresas a nivel nacional se estudian las variables que discriminan a estas frente al resto del tejido empresarial y se determinan aquellas cuya correlación con la relevancia es mayor.

Con el objetivo de dar prioridad al concepto de “relevancia”, se parte del número de votos recogidos en la encuesta de telemarketing. Es interesante que el tamaño muestral, tanto en votos como en empresas señaladas, es lo suficientemente cuantioso como para poder obtener resultados robustos en el cálculo de los rankings.

Para poder ponderar adecuadamente estos votos se han empleado una serie de variables en forma de pesos o modificadores.

- Asociados al tamaño de la empresa.
 - Número de empleados.
 - Volumen de facturación
 - Presencia en el IBEX
- Asociados a la presencia online o como anunciante.
 - ALEXA.
 - Anunciante INFOADDEX.

Esta ponderación se ha realizado en dos vías, en el caso de la facturación y del número de empleados se han creado tres grupos de empresas en función de si se localizaba en el tercio superior de las empresas, en el medio o en el menor.

En cuanto a los indicadores de presencia en IBEX, ALEXA o si se trata de un anunciante INFOADDEX, se ha tratado como modificador que potencie a aquellas que estén dentro de estos epígrafes.

Con todas las variables anteriormente expuestas se definen unos pesos que permite a Datacentric crear un **score sintético** con los principales grupos empresariales relevantes a nivel provincial.