

El Pozo-Grupo Fuertes, en el top 50 de las empresas con mejor reputación de España

Según recoge la 25 edición de Merco Empresas y Líderes, considerado el monitor empresarial de Reputación Corporativa más importante del mundo

Tomás Fuertes figura entre los 50 líderes con mejor reputación del país

17 de junio de 2025.- El Pozo-Grupo Fuertes se encuentra entre las 50 empresas con mejor reputación de España, según recoge la 25 edición de Merco Empresas y Líderes, considerado el monitor empresarial de Reputación Corporativa más importante del mundo. Su presidente, Tomás Fuertes, también ha sido seleccionado entre los más reputados del país, al ocupar el puesto 40, y subir 23 posiciones con respecto al año pasado.

Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), ejecutado por Análisis e Investigación, es verificado a través de una revisión independiente por la consultora KPMG, de acuerdo con la norma ISAE 3000. Sus resultados se apoyan en una metodología multistakeholder y multidimensional, que esta edición ha logrado 62.410 encuestas, 25 fuentes y 6 perspectivas de información entre las que figuran directivos de grandes empresas y pymes, dircoms y líderes de opinión, periodistas de información económica, miembros del Gobierno, catedráticos de empresa, analistas financieros, Social Media Managers, ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores, ciudadanos y trabajadores.

El ranking ha incluido el análisis de 200 empresas, y los valores que se estudian son: los resultados económicos, la calidad de la oferta comercial, el talento, la ética y responsabilidad corporativa, su presencia en el mundo digital, la dimensión internacional de la empresa y la innovación.

El Pozo Alimentación, perteneciente al holding Grupo Fuertes, ha conseguido situarse en su mejor posición histórica, en el puesto 42 en la clasificación general, tras escalar 8 peldaños. En la actualidad la marca ELPOZO es la más presente en los hogares de nuestro país y lo lleva siendo durante diez años ininterrumpidamente, según demuestra el ranking 'Brand Footprint' elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, el mayor estudio de marcas de gran consumo basado en compras reales durante un año.

La marca está presente en los cinco continentes gracias a que se ha centrado en ofrecer al consumidor soluciones saludables, sabrosas, sencillas de preparar y sostenibles, es decir, las cuatro “eses”.

Uno de sus principales objetivos es convertirse en la marca y empresa de alimentación favorita de sus principales grupos de interés: consumidores y clientes, empleados, proveedores, sociedad en general e inversores, tanto en España como en el exterior.

Por su parte, Grupo Fuertes basa su filosofía empresarial en la mejora constante, la reinversión y el desarrollo sostenible. El holding consta de un potente núcleo agroalimentario y un conjunto de inversiones diversificadas que garantizan su solidez y futuro. Asimismo, entre sus objetivos primordiales figura la creación de valor compartido para sus consumidores, clientes, empleados, proveedores, sociedad civil e inversores. Su presidente lidera la implantación de esta filosofía en el holding que da empleo directo a más de 8.000 personas y a 50.000 de forma indirecta y cuya facturación supera los 2.500 millones de euros.