

# Las marcas más admiradas por los argentinos. Fisonomía de un modelo de medición de la imagen de marcas en la Argentina. Período 1998-2004<sup>1</sup>

Lic. Roberto Bacman  
Lic. Gonzalo D. Peña

## I. Introducción

Desde 1998 el Suplemento Económico del diario Clarín publica anualmente el “Ránking de las marcas más admiradas por los argentinos”.

Los resultados de este estudio provienen de la aplicación de un modelo de medición de la imagen de las marcas desarrollado por CEOP.

Esta herramienta capitaliza y complementa el modelo de imagen de prestigio de las empresas entre ejecutivos, también realizado por CEOPy cuyos resultados se publican anualmente en el diario Clarín desde 1994.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> El presente trabajo constituye un documento elaborado por la Maestría de Investigación de Mercados, Medios y Opinión de la UCES para la asignatura Teorías de la Opinión Pública.

<sup>2</sup> Bacman, Roberto y Peña, Gonzalo D., “La medición de la imagen de prestigio de las empresas entre ejecutivos. Análisis del período 1995-2002”, *Revista Científica de UCES*, Volumen VIII; (Otoño 2004) Número 1, páginas 22 a 45.

De este modo, ambos modelos alcanzan una elevada sinergia, permitiendo detectar y analizar año tras año las marcas más admiradas por dos targets distintos (Ver Fig. página 31):

Contar con una línea histórica que permita analizar la evolución de la imagen de las marcas y de las empresas a través del tiempo es otro valor agregado de estos modelos.

La repercusión alcanzada por los estudios publicados en el Suplemento Económico del diario Clarín han transformado a estos modelos en una fuente de referencia para las principales compañías que operan en nuestro país.

Tras la publicación de los resultados de cada edición, las compañías efectúan habitualmente un completo desk research para conocer la performance que ha alcanzado este año la empresa y sus marcas, establecer los atributos que constituyen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en términos de imagen al tiempo de planificar las acciones de comunicación, marketing, publicidad y promoción destinadas a optimizar la performance de la compañía/marca en la próxima edición del estudio.

El presente documento opera sobre dos objetivos concretos, a saber:

1ro.- Desarrollar los lineamientos técnicos, metodológicos y muestrales propios del Modelo de Imagen de Marcas CEOP.

2do.- Efectuar un análisis comparado de resultados para el período 1998-2004.

A modo de complemento de este segundo objetivo, se incluyen en un anexo los rankings de las 50 marcas más admiradas en cada una de las cinco ediciones del estudio.

## II. Metodología del Modelo de Imagen de Marcas

### a.- Las dos etapas del modelo

El Modelo CEOP de medición de la imagen de las marcas se organiza metodológicamente como un estudio de dos etapas:



Etapa I: Análisis Cualitativo. El objetivo de esta etapa es la detección de los atributos sobre los que, para el público, se articula la imagen de las marcas más admiradas.

Se realizan aquí entrevistas en profundidad, entrevistas personales y focus groups a consumidores. En éstas, se define la canasta de atributos valorados para, con posterioridad, determinar el peso relativo (en %) adjudicado a cada uno de los atributos, considerando la imagen de la marca como un valor de 100%.

En los grupos y entrevistas se utiliza -a modo de estímulo disparador del análisis- el mix de atributos con el que operó el Modelo en la edición anterior.

Se formaliza así una discusión crítica que persigue -año tras año- actualizar la canasta de aspectos valorados.

Etapa II: Análisis Cuantitativo. Durante esta segunda etapa, se relevan las marcas más admiradas por el público de todo el país, evaluando la performance por cada atributo en una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es el valor mínimo y 10 el máximo.

El relevamiento de los datos se efectúa a través de entrevistas personales domiciliarias.

#### **b.- El modelo de cuestionario**

Para la fase cuantitativa del estudio, se ha diseñado un modelo de cuestionario con preguntas abiertas y escalas de opinión, donde cada entrevistado menciona espontáneamente las tres marcas que considera de mayor prestigio.

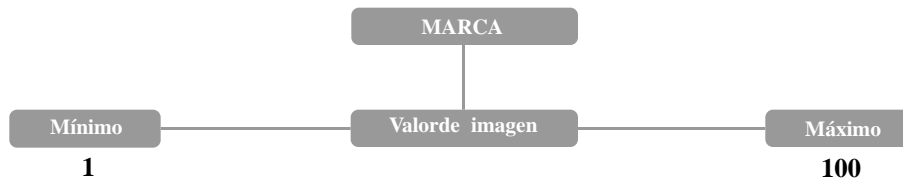
Luego, se le solicita la mención de otras marcas indicando sólo el nombre de distintos rubros/sectores (Ejemplo: si yo digo golosinas y alfajores, ¿cuál es para Ud. la marca más prestigiosa de este rubro?).

**Como sucede en el Modelo de Imagen de Prestigio empresas, la elección de las marcas es espontánea. No se emplea ningún tipo de estímulo gráfico o tarjeta.**

Cada una de las marcas citadas espontáneamente por el encuestado son calificadas a través de una escala de 1 a 10 puntos, por cada uno de los atributos incluidos en el modelo.

#### **c.- El cálculo del puntaje de imagen de cada marca**

Los resultados son procesados a partir de un algoritmo, generándose un valor de imagen para cada marca entre 1 y 100 puntos.



Con el conjunto de información obtenida, se procede al procesamiento aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTAJE} = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n \left[ P_i * p_i \right] * 10}{N} \right] * EM$$

Donde:

**P<sub>i</sub>** = Peso Estadístico de cada indicador

**p<sub>i</sub>** = Puntaje otorgado al indicador (1 a 10 puntos)

**N** = Cantidad de veces que fue mencionada la marca

**EM** = Estimador del peso de la cantidad de menciones, valor normalizado entre 1,08 y 0,08.

Consiste -básicamente- en la **revalorización de la cantidad de menciones**, mediante la discriminación del **top of mind** (primera mención) -incluso otorgándole un mayor puntaje de ponderación- del **resto de las menciones**.

Se genera así el ranking de las marcas más admiradas cuyos resultados son publicados en el Diario Clarín.

#### d.- La muestra de entrevistados

El perfil de los entrevistados para el estudio son hombres y mujeres, de todos los niveles socioeconómicos (NSE), cuyas edades oscilan entre los 15 y los 69 años, residentes en Capital Federal, Gran Buenos Aires (GBA), Rosario (Gran Rosario), Tucumán (San Miguel de Tucumán), Córdoba (Gran Córdoba), Mendoza (San Rafael), Chaco (Resistencia) y Neuquén (conglomerado Neuquén-Cipolletti).

La muestra ha experimentado escasas modificaciones durante el período 1998-2004:

<b>MUESTRA DE ENTREVISTADOS</b>					
	<b>EDICION DELESTUDIO</b>				
	<b>'98</b>	<b>'99</b>	<b>'00</b>	<b>'01</b>	<b>'04</b>
<b>MUESTRA</b>					
(En casos efectivos)	1200	1200	1100	1100	1300

### **III. Mix de atributos que articulan la imagen de una marca admirada (1998-2004)**

El ranking de imagen de marcas se publicó en el Suplemento Económico del matutino Clarín durante el período 1998-2001.

La crisis del 2001 que azotó a la Argentina impuso un compás de espera hasta la próxima edición del estudio.

En enero del 2005 se publicaron los resultados de la última medición, cuya actividad de campo fue efectuada durante noviembre del 2004.

Considerando los atributos medidos de la imagen de las marcas es posible distinguir dos épocas en el modelo. Una inicial, que se extiende a través de las cuatro primeras ediciones. Y la segunda, la que se inicia en el 2004.

<b>EDICIONES DEL RANKING DE IMAGEN</b>						
<b>Primera época</b>				<b>PERIODO DE CRISIS 2002-2003 (Sin medición)</b>	<b>Segunda época</b>	
<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>		<b>2004</b>	

#### **a.- El mix de atributos de la primera época (1998-2001)**

Durante este período, la canasta de atributos valorados de las marcas experimentará dos tipos de transformaciones:

- 1.- Modificaciones en la cantidad de atributos medidos de la imagen de las marcas.
- 2.- Cambios en el peso relativo (en %) asignado a cada aspecto.

El siguiente cuadro incluye el mix de atributos con el que se operó en cada una de las cuatro primeras ediciones del ranking:

MIX DE ATRIBUTOS DE IMAGEN DE MARCAS				
ATRIBUTO	EDICION DELESTUDIO			
	'98	'99	'00	'01
	Peso relativo del atributo (En %)			
Calidad de productos/servicios	40	40	20	25
Política de precios	20	20	-	-
Honestidad	16	16	-	-
Atención al cliente/Relación con los consumidores	15	15	-	-
Trayectoria	9	9	-	15
Relación precio/calidad	-	-	16	20
Solidez/Fortaleza	-	-	15	10
Vitalidad/Imagen de juventud	-	-	12	-
Capacidad de adaptación a los cambios/Adaptación a los cambios del mercado	-	-	11	14
Proyección de futuro	-	-	10	16
Historia de la marca	-	-	9	-
Relación con la comunidad y el medio ambiente	-	-	7	-
<b>IMAGEN DE MARCA</b>	100	100	100	100
<b>Atributos medidos</b>	5	5	8	6

Calidad de productos y servicios ha sido el atributo de mayor relevancia para la imagen de una marca a lo largo del período inicial del modelo.

En las ediciones 1998 y 1999, el mix de atributos no experimentó transformaciones, ni en los aspectos valorados ni en su ponderación.

En el año 2000, se alcanza la mayor extensión de la canasta de atributos, ampliándose a un total de ocho considerados.

Hacia el 2001, y luego de la etapa cualitativa, se redefine el mix en 6 atributos, alcanzándose así el punto intermedio en la dimensión de la canasta evaluada por el modelo.

#### **b.- El mix de atributos de la segunda época (2004)**

Tras el paréntesis de la crisis, donde no hubo mediciones, se llevó a cabo un análisis metodológico del modelo previo al inicio de la etapa cualitativa.

Como resultado, se observó la dificultad que generaba entre los entrevistados evaluar a cada marca a través de un mix de seis atributos (edición 2001). Esta situación complejizaba la actividad de campo, obstaculizando -en ocasiones- la normal resolución de la encuesta.

Con el objeto de establecer una mayor ligazón perceptiva entre la marca y sus atributos, intentando solucionar los problemas de campo evidenciados durante la primera época del modelo, en la etapa cualitativa de la última edición se llevó a cabo un análisis que permitió sintetizar el mix de atributos en tres:

- Calidad
- Trayectoria
- Adaptación a los tiempos que corren

Un menor número de atributos implicó un cambio cualitativo del modelo, otorgándole una mayor relevancia a la presencia mental de la marca. Cuestión que resulta clave al momento de efectuar un ranking de imagen de marcas entre público en general.

A diferencia de otros modelos locales e internacionales, el presente modelo de imagen de marcas releva exclusivamente las menciones espontáneas del entrevistado, evitando en todo momento el uso de listados o tarjetas con marcas según rubros/sectores.

La etapa cualitativa del estudio 2004 incluyó la realización de 200 entrevistas personales domiciliarias a público en general de 15 a 69 años, residente en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Esta actividad se efectuó durante la primera semana de noviembre.

Los resultados de este trabajo permitieron corroborar:

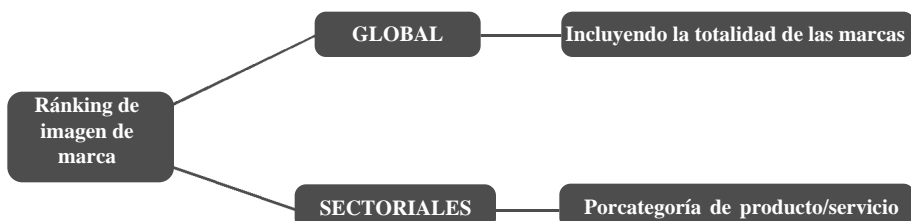
- La eficacia y pertinencia del modelo de cuestionario como herramienta que permitía alcanzar la totalidad de los objetivos planteados por el estudio.
- La resolución de los problemas de campo detectados en anteriores ediciones y motivados por el amplio mix de atributos considerado hasta el 2001.
- El grado de comprensión y la facilidad de evaluación del mix de tres atributos incluidos en esta última edición.

Los atributos medidos de la imagen de la marca adquirieron para el modelo un peso estadístico semejante (33%), lo cual se tradujo en un valor agregado: la posibilidad de llevar a cabo un análisis más profundo de las diferencias observadas en el desempeño de las distintas marcas.

#### **IV. Rubros/Sectores incluidos en el estudio (1998-2004)**

Establecer las marcas más admiradas, independientemente del rubro ó sector de actividad en el que se desarrollan, constituye el primer objetivo del estudio.

El Modelo genera así múltiples rankings de imagen por cada uno de los sectores evaluados, que complementan el ranking global de imagen de marcas



Edición tras edición, se fueron incorporando nuevos rubros/sectores considerados por el estudio:

RUBROS/SECTORES INCLUIDOS EN EL ESTUDIO				
1998	1999	2000	2001	2004
Alimentos	Alimentos	Alimentos	Alimentos	Aceites
Cigarrillos	Cigarrillos	Cigarrillos	Cigarrillos	Aderezos
Estaciones de servicio	Estaciones de servicio	Estaciones de servicio	Estaciones de servicio	Combustibles
Fast Food	Fast Food	Fast Food	Fast Food	Fast Food
Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol
Automóviles	Automóviles	Automóviles	Automóviles	Automóviles
Perfumería, higiene y tocador	Perfumería, higiene y tocador	Perfumería, higiene y tocador	Perfumería, higiene y tocador	Tocador, cosmética y cuidado personal
Óptica, Foto y Video	Óptica, Foto y Video	Óptica, Foto y Video	Óptica, Foto y Video	Cigarrillos
Líneas Aéreas	Líneas Aéreas	Líneas Aéreas	Líneas Aéreas	Líneas Aéreas
Limpieza del hogar	Limpieza del hogar	Limpieza del hogar	Limpieza del hogar	Congelados, carnes, fiambres y embutidos
AFJP	AFJP	AFJP	AFJP	Galletitas, panes y cereales
Bancos	Bancos	Bancos	Bancos	Bancos
Seguros	Seguros	Seguros/ART	Seguros/ART	Golosinas y alfajores
Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito
Medicina de venta libre	Medicina de venta libre	Medicina de venta libre	Medicina de venta libre	Medicina de venta libre
Hiper/Supermercado	Hiper/Supermercado	Hiper/Supermercado	Hiper/Supermercado	Hiper/Supermercado
Servicios Públicos	Servicios Públicos	Servicios Públicos	Servicios Públicos	Servicios Públicos
Electrónica/ Electrodomésticos	Electrónica/ Electrodomésticos	Electrónica/ Electrodomésticos	Electrónica/ Electrodomésticos	Electrónica/ Electrodomésticos
Indumentaria	Indumentaria	Indumentaria/ Vestimenta	Indumentaria/ Vestimenta	Indumentaria/ Vestimenta
Bebidas con alcohol	Bebidas con alcohol	Bebidas con alcohol	Otras bebidas con alcohol	Bebidas con alcohol
Computación	Computación	Computación	Computación	Computación e informática
-	-	Aperitivos sin alcohol	Cervezas	Combustibles
-	-	-	Vinos	Limpieza del hogar
-	-	-	-	Hotelería

cont. en pág. 39



Viene de pág. anterior

<b>RUBROS/SECTORES INCLUIDOS EN ELESTUDIO</b>				
<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2004</b>
-	-	-	-	Medicina pre-paga
-	-	-	-	Medios
-	-	-	-	Productos en conserva y dulces
-	-	-	-	Proveedores de internet
-	-	-	-	Telefonía celular
-	-	-	-	Shoppings
-	-	-	-	Lácteos
-	-	-	-	Harinas, pastas y arroces
21 rubros	21 rubros	22 rubros	23 rubros	32 rubros

#### **V. Ránking Global de imagen de las marcas más admiradas (1998-2004)**

El Modelo presenta el ránking de las 200 marcas más admiradas por los argentinos.

**El presente documento de trabajo realizará un recorte, practicando un análisis comparado de las 15 primeras marcas del ránking para las dos épocas del estudio (1998-2001 y 2004).**

Analizaremos los resultados a través de tres planos:

- a.- ANALISIS POR PERFORMANCE GLOBAL**
- b.- ANALISIS POR RUBRO/SECTOR**
- c.- ANALISIS POR ORIGEN DE LAMARCA**

Para cada una de estas dimensiones, desarrollaremos los aspectos más destacables que se desprenden del análisis del período mencionado.

a. Análisis de Performance Global de las 15 marcas más admiradas (1998-2004)

<b>RANKING DE IMAGEN DE MARCAS</b>					
<b>Evolución de las 15 marcas más admiradas</b>					
<b>EDICION DELESTUDIO</b>					
<b>Ubicación</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2004</b>
<b>1</b>	La Serenísima	La Serenísima	Visa	Bayaspirina	La Serenísima
<b>2</b>	Ford	Marlboro	La Serenísima	Coca Cola	Coca Cola
<b>3</b>	Coca Cola	SanCor	Bayaspirina	McDonald's	Arcor
<b>4</b>	Marlboro	Ford	Coca Cola	Visa	YPF
<b>5</b>	SanCor	Visa	Quilmes	La Serenísima	Philips
<b>6</b>	Philips	Jockey	McDonald's	YPF	SanCor
<b>7</b>	Visa	McDonald's	YPF	Marlboro	Hellmann's
<b>8</b>	Arcor	Coca Cola	Shell	Quilmes	Ford
<b>9</b>	Sony	Peugeot	Telefónica	Shell	Terrabusi
<b>10</b>	Aiwa	Sony	Marlboro	SanCor	Sony
<b>11</b>	Ayudín	YPF	Cocinero	Philips	Quilmes
<b>12</b>	Quilmes	Quilmes	Carrefour	Carrefour	Adidas
<b>13</b>	General Electric	Bayaspirina	SanCor	Cocinero	Cocinero
<b>14</b>	Bayaspirina	Shell	Peugeot	Axe	Natura
<b>15</b>	Jockey	Renault	Kodak	Sony	Bagley

Un primer aspecto destacable es que sólo cuatro marcas rankean durante las cinco ediciones del estudio dentro de las 15 marcas más admiradas por los argentinos:

- La Serenísima
- Quilmes
- SanCor
- Coca Cola

Entre éstas, sólo La Serenísima alcanzó la primera ubicación del ranking. Lo ha hecho en las ediciones de 1998, 1999 y 2004.

Encontramos también una doble diferenciación de estas marcas según origen y rubro/sector:

- Tres de las cuatro marcas (La Serenísima, Quilmes y SanCor) poseen un origen nacional, de elevada identificación con lo local.

- Coca Cola, por su parte, ha sido la única marca de origen internacional que logró rankear entre las 15 marcas más admiradas en todas las ediciones de la investigación.

- Considerando el rubro, lácteos ha sido la categoría con mayor presencia (con dos marcas: La Serenísima, SanCor), seguida por Bebidas sin alcohol (Coca Cola) y Bebidas con alcohol/Cervezas (Quilmes).

b. Análisis por rubro/sector de operación de las 15 marcas más admiradas (1998-2004)

<b>RANKING DE IMAGEN DE MARCAS</b>					
<b>Evolución de las 15 marcas más admiradas por rubro</b>					
<b>EDICION DELESTUDIO</b>					
<b>Ubicación</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2004</b>
<b>1</b>	Lácteos	Lácteos	Tarjetas de crédito	Medicina de venta libre	Lácteos
<b>2</b>	Automóviles	Cigarrillos	Lácteos	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol
<b>3</b>	Bebidas sin alcohol	Lácteos	Medicina de venta libre	Fast Food	Golosinas y alfajores
<b>4</b>	Cigarrillos	Automóviles	Bebidas sin alcohol	Tarjetas de crédito	Combustibles
<b>5</b>	Lácteos	Tarjetas de crédito	Bebidas con alcohol	Lácteos	Electrónica/ Electrodomésticos
<b>6</b>	Electrónica/ Electrodomésticos	Cigarrillos	Fast Food	Combustibles	Lácteos
<b>7</b>	Tarjetas de crédito	Fast Food	Combustibles	Cigarrillos	Aderezos
<b>8</b>	Alimentos	Bebidas sin alcohol	Combustibles	Cervezas	Automóviles
<b>9</b>	Electrónica/ Electrodomésticos	Automóviles	Servicios Públicos	Combustibles	Galletitas, panes y cereales
<b>10</b>	Electrónica/ Electrodomésticos	Electrónica/ Electrodomésticos/	Cigarrillos	Lácteos	Electrónica/ Electrodomésticos
<b>11</b>	Limpieza del hogar	Combustibles	Alimentos	Electrónica/ Electrodomésticos	Bebidas con alcohol
<b>12</b>	Bebidas con alcohol	Bebidas con alcohol	Hiper/Supermercados	Hiper/Supermercados	Indumentaria
<b>13</b>	Electrónica/ Electrodomésticos	Medicina de venta libre	Lácteos	Alimentos	Aceites
<b>14</b>	Medicina de venta libre	Combustibles	Automóviles	Perfumería, higiene y tocador	Aceites
<b>15</b>	Cigarrillos	Automóviles	Óptica, Foto y Video	Electrónica/ Electrodomésticos	Galletitas, panes y cereales
<b>RUBROS</b>	<b>10 Rubros</b>	<b>10 Rubros</b>	<b>13 Rubros</b>	<b>12 Rubros</b>	<b>11 Rubros</b>

Un análisis comparado de las 15 marcas más admiradas por rubro/sector nos permite destacar a modo de conclusiones:

- El número de rubros que rankean por edición dentro de las 15 marcas más admiradas varía, para el período considerado, entre un mínimo de 10 (ediciones de 1998 y 1999 y un máximo de 13 (2000).
- Tres son los rubros que han alcanzado en alguna edición la primera ubicación en el ranking:
  - Lácteos: 1998, 1999 y 2004
  - Tarjetas de Crédito: en el año 2000
  - Medicina de venta libre: en el 2001
- Tres han sido los rubros que han rankeado en la totalidad de las ediciones del

estudio dentro de las primeras 15 marcas:

- Lácteos
- Bebidas sin alcohol
- Bebidas con alcohol/Cervezas

• Veintidós son los sectores que se han posicionado con mayor ó menor continuidad dentro de las 15 primeras ubicaciones del ránking en ambas épocas del estudio (1998-2001 y 2004).

Estos rubros representan el perímetro histórico dentro del cual se encuentran las marcas más admiradas por los argentinos.

Rubro	Ediciones donde el rubro alcanza a rankear dentro de las 15 marcas más admiradas				
	'98	'99	'00	'01	'04
Lácteos	■	■	■	■	■
Bebidas sin alcohol	■	■	■	■	■
Automóviles	■	■	■	■	■
Cigarrillos	■	■	■	■	■
Electrónica/ Electrodomésticos	■	■	■	■	■
Tarjetas de crédito	■	■	■	■	■
Alimentos	■	■	■	■	■
Limpieza del hogar	■	■	■	■	■
Bebidas con alcohol	■	■	■	■	■
Medicina de venta libre	■	■	■	■	■
Fast Food	■	■	■	■	■
Combustibles	■	■	■	■	■
Servicios Públicos	■	■	■	■	■
Hiper/Super	■	■	■	■	■
Optica, Foto, Video	■	■	■	■	■
Cervezas	■	■	■	■	■

Cont. en pag. 43

Viene de pág. anterior

Rubro	Ediciones donde el rubro alcanza a rankear dentro de las 15 marcas más admiradas				
	'98	'99	'00	'01	'04
Perfumería, higiene y tocador					
Golosinas y alfajores					
Aderezos					
Galletitas, panes y cereales					
Indumentaria					
Aceites					

Del análisis de los resultados, es posible observar que cada rubro puede asumir dos estados:

- Un **comportamiento multimarcario**: cuando dos ó más marcas de una misma categoría rankean en una edición dentro de las 15 marcas más admiradas por los argentinos, o
- Un **comportamiento monomarcario**: cuando sólo una marca representa al rubro/sector

En este sentido, el análisis de las cinco ediciones del ránking permite identificar año tras año como ha ido variando la performance de cada rubro/sector:

Rubro	Las 15 marcas más admiradas según rubro				
	'98	'99	'00	'01	'04
Lácteos	La Serenísima SanCor	La Serenísima SanCor	La Serenísima SanCor	La Serenísima SanCor	La Serenísima SanCor
Bebidas sin alcohol	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
Automóviles	Ford	Ford Peugeot Renault	Peugeot		Ford
Cigarrillos	Marlboro Jockey	Marlboro Jockey	Marlboro	Marlboro	

Cont. en pág. 44

Viene de pág. anterior

<b>Electrónica/ Electrodomésticos</b>	Philips Sony Aiwa General Electric	Sony Sony		Philips Sony	Philips Sony
<b>Tarjetas de Crédito</b>	Visa	Visa	Visa	Visa	
<b>Alimentos</b>	Arcor		Cocinero	Cocinero	
<b>Limpieza del hogar</b>	Ayudín				
<b>Bebidas con alcohol</b>	Quilmes	Quilmes	Quilmes		Quilmes
<b>Medicina de venta libre</b>	Bayaspirina	Bayaspirina	Bayaspirina	Bayaspirina	
<b>Fast Food</b>		McDonald's	McDonald's	McDonald's	
<b>Combustibles</b>		YPF Shell	YPF Shell	YPF Shell	YPF
<b>Servicios Públicos</b>			Telefónica		
<b>Hiper/Super</b>			Carrefour	Carrefour	
<b>Optica, Foto, Video</b>			Kodak		
<b>Cervezas</b>				Quilmes	
<b>Perfumería, higiene y tocador</b>				Axe	
<b>Golosinas y alfajores</b>					Arcor
<b>Aderezos</b>					Hellmann's
<b>Galletitas, panes y cereales</b>					Terrabusi Bagley
<b>Indumentaria</b>					Adidas
<b>Aceites</b>					Cocinero Natura

Practicando un análisis del comportamiento de cada rubro para el período 1998-2004 es posible aquí presentar los aspectos más destacables:

- **Lácteos:** ha sido el rubro que en tres de las cinco ediciones del estudio ha alcanzado la primera ubicación del ranking (1998, 1999 y 2004).

Es el único sector que en todo el período analizado adquiere un comportamiento multi-marcario entre las 15 marcas más admiradas por los argentinos, a través de la presencia de La Serenísima y SanCor.

- **Bebidas sin alcohol y Bebidas con alcohol/Cervezas:** dos rubros que rankean en las cinco ediciones de la investigación, desarrollando comportamientos mono-marcarios con Coca Cola y Quilmes.

En 2001, la presencia de Quilmes se produce al interior del rubro cervezas.

- **Automóviles:** sólo en 2001 este rubro no incluyó marcas entre las 15 más admiradas. Ford (en tres ocasiones), Peugeot (en dos oportunidades) y Renault (exclusivamente en el estudio de 1999) han sido las marcas que representaron al sector.

- **Cigarrillos:** el rubro experimenta una tendencia descendente a lo largo del período 1998-2004. En tanto logra un comportamiento multi-marcario en las primeras dos ediciones (a través de Marlboro y Jockey), efectúa una transición mono-marcaria en 2000 y 2001 (con Marlboro) para no incluir marcas del sector en el estudio 2004.

- **Electrónica/Electrodomésticos:** en tres ediciones (1998, 2001 y 2004), el sector logra una performance multi-marcaria a través de Philips, Sony, Aiwa y General Electric (sólo en 1998). En 1999, Sony será la única marca del rubro en rankear entre las 15 primeras, mientras que en el 2000 el sector no alcanzará a posicionar a ninguna de sus marcas en el Top 15.

- **Tarjetas de crédito:** con Visa como representante, el sector desarrollará un comportamiento mono-marcario durante el período 1998-2001. En la última edición del estudio, no logrará incluir marcas dentro de las 15 primeras. Durante 2000, logrará con Visa la 1ra. ubicación.

- **Medicina de venta libre:** este sector experimentará una performance similar a la lograda por el rubro de tarjetas de crédito. Poseerá una trayectoria mono-marcaria durante las cuatro primeras ediciones del ranking dentro del Top 15 y no rankeará en este selecto grupo durante el 2004. Durante 2001, alcanzará con Bayaspirina la 1ra. ubicación.

- **Alimentos:** presente en tres de las cinco ediciones (1998, 2000 y 2001) en el Top 15. Cocinero (en 2000 y 2001) y Arcor (en 1998) serán las dos marcas del sector.

- **Limpieza del hogar; Servicios Públicos; Optica, Foto y Video; Perfumería, Higiene y Tocado; Golosinas y Alfajores; Aderezos; Galletitas, Panes y Cereales; Indumentaria y Aceites:** rubros que sólo incluirán marcas dentro de las 15 primeras en una de las ediciones del ranking. Únicamente los sectores de "Galletitas,

panes y cereales” y “Aceites” registrarán un comportamiento multi-marcario.

- **Fast Food:** sólo McDonald’s alcanzará a representar el rubro dentro del Top 15 durante 1999, 2000 y 2001.

- **Combustibles:** un sector con trayectoria ascendente para el período. Mientras en 1998 no alcanza a incluir marcas en el Top 15, durante las siguientes tres ediciones del estudio desarrollará una performance multi-marcaria con YPF y Shell. En el 2004, observará un comportamiento mono-marcario con YPF en el 4to. lugar del ránking.

- **Hiper/Supermercados:** presente en el Top 15 únicamente en las ediciones de 2000 y 2001 con Carrefour como representante.

A modo de síntesis de la performance de los rubros de marcas que se incluyen dentro del Top 15 del estudio, elaboramos un cuadro que para cada sector indica las ediciones donde éste se ha comportado como mono-marca (una sola marca del sector rankea dentro de las primeras 15), multi-marca o no ha rankeado.

Rubro	Las 15 marcas más admiradas según rubro Comportamiento de cada sector: <b>monomarca o multimarca</b>				
	'98	'99	'00	'01	'04
Lácteos	MULTIMARCA	MULTIMARCA	MULTIMARCA	MULTIMARCA	MULTIMARCA
Bebidas sin alcohol	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA
Automóviles	MONOMARCA	MULTIMARCA	MONOMARCA		MONOMARCA
Cigarrillos	MULTIMARCA	MULTIMARCA	MONOMARCA	MULTIMARCA	MULTIMARCA
Electrónica/ Electrodomésticos	MULTIMARCA	MONOMARCA		MULTIMARCA	MULTIMARCA
Tarjetas de crédito	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	
Alimentos	MONOMARCA		MONOMARCA	MONOMARCA	
Limpieza del hogar	MONOMARCA				
Bebidas con alcohol	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA		MONOMARCA
Medicina de venta libre	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	
Fast Food		MONOMARCA	MONOMARCA	MONOMARCA	



Rubro	Las 15 marcas más admiradas según rubro Comportamiento de cada sector: <u>monomarca o multimarca</u>				
	'98	'99	'00	'01	'04
Combustibles		MULTIMARCA	MULTIMARCA	MULTIMARCA	MONOMARCA
Servicios Públicos			MONOMARCA		
Hiper/Super			MONOMARCA	MONOMARCA	
Optica, Foto, Video			MONOMARCA		
Cervezas				MONOMARCA	
Perfumería, higiene y tocador				MONOMARCA	
Golosinas, y alfajores					MONOMARCA
Aderezos					MONOMARCA
Galletitas, panes y cereales					MULTIMARCA
Indumentaria					MONOMARCA
Aceites					MULTIMARCA

c. Análisis por origen de las 15 marcas más admiradas (1998-2004)

RANKING DE IMAGEN DE MARCAS Evolución de las 15 marcas más admiradas por origen EDICION DELESTUDIO					
Ubicación	1998	1999	2000	2001	2004
1	NACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL
2	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL
3	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL
4	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL
5	NACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
6	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
7	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL
8	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
9	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
10	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
11	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL

<b>RANKING DE IMAGEN DE MARCAS</b>					
<b>Evolución de las 15 marcas más admiradas pororigen</b>					
<b>EDICION DELESTUDIO</b>					
<b>Ubicación</b>	<b>1998</b>	<b>'1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2004</b>
12	NACIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL
13	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
14	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL
15	NACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	NACIONAL
NACIONAL	40.0%	33.3%	33.3%	33.3%	60.0%
INTERNAC.	60.0%	66.6%	66.6%	66.6%	40.0%

A través de las cinco ediciones del ranking de imagen de marcas, la distribución de las 15 primeras marcas según origen ha variado.

Durante el período 1998-2001, se estableció una supremacía de las marcas internacionales sobre las nacionales:

<b>Las 15 marcas más admiradas</b>				
<b>Distribución de las marcas según origen</b>				
<b>ORIGEN</b>	<b>'98</b>	<b>'99</b>	<b>'00</b>	<b>'01</b>
<b>Nacional</b>	<b>40.0%</b>	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>	<b>33.3%</b>
<b>Internacional</b>	<b>60.0%</b>	<b>66.6%</b>	<b>66.6%</b>	<b>66.6%</b>

Sin embargo, y considerando estas cuatro ediciones iniciales, resulta destacable mencionar que en tres de ellas la marca más admirada ha sido de origen nacional. Nos estamos refiriendo a La Serenísima (primera en las ediciones 1998 y 1999) y Bayaspirina (2001).

En 2004, la tendencia se revierte. Por vez primera en la historia del estudio, el 60% de las 15 marcas más admiradas por los argentinos poseen un origen local. Se incluyen aquí las nueve marcas destacadas por el público:

- La Serenísima
- Arcor
- YPF
- SanCor
- Terrabusi
- Quilmes
- Cocinero
- Natura
- Bagley

## VI. Conclusiones

El presente artículo constituye un documento de trabajo elaborado por la Maestría para la asignatura Teorías de la Opinión Pública.

El material constituye un valor agregado para los profesionales de investigación de mercados, egresados y alumnos de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de UCES, al desarrollar los lineamientos técnico-metodológicos del modelo de medición de la imagen de las marcas más admiradas por los argentinos diseñado por CEOP y cuyos resultados se publican todos los años en el Suplemento Económico del diario Clarín.

De la lectura de los resultados de las cinco primeras ediciones del estudio (período 1998-2004) es posible incluir aquí una serie de conclusiones y aspectos destacables:

1ro.- Cuatro son las marcas que rankean en todas las ediciones de la investigación dentro de las 15 marcas más admiradas:

- La Serenísima
- Quilmes
- SanCor
- Coca Cola

2do.- La Serenísima ha sido la marca que en mayores oportunidades ha alcanzado la primera ubicación del ranking: estudios de 1998, 1999 y 2004.

3ro.- Visa (en el 2000) y Bayaspirina (2001) son las otras marcas que han logrado el primer puesto del ranking.

4to.- Tres rubros logran rankear en todas las ediciones del estudio dentro del Top 15 de marcas admiradas:

- Lácteos
- Bebidas sin alcohol
- Bebidas con alcohol/Cervezas

5to.- Un total de veintidós rubros/sectores han logrado incorporar sus marcas dentro del Top 15 durante el período 1998-2004, experimentando comportamientos mono-marcarios (una sola marca del sector se incluye dentro del Top 15) ó multi-marcarios en las distintas ediciones:

- |                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| • Lácteos                       | • Bebidas sin alcohol |
| • Automóviles                   | • Cigarrillos         |
| • Electrónica/Electrodomésticos | • Tarjetas de crédito |

- Alimentos
- Bebidas con alcohol
- Fast Food
- Servicios Públicos
- Optica, Foto y videos
- Perfumería, higiene y tocador
- Aderezos
- Indumentaria
- Limpieza del hogar
- Medicina de venta libre
- Combustibles
- Hiper/Supermercados
- Cervezas
- Golosinas y alfajores
- Galletitas, panes y cereales
- Aceites

6to.- Durante las cuatro primeras ediciones del estudio y dentro del Top 15, las marcas de origen internacional han superado en número a las locales. Esta tendencia se ha revertido en el 2004, cuando nueve de las quince marcas más admiradas por los argentinos (60%) poseen un origen nacional.

7mo.- En términos metodológicos, es posible establecer dos épocas históricas del estudio, donde la transformación fundamental se produjo en la extensión del mix de atributos considerado de la imagen de la marca:

- **Primera época (1998-2001):** la imagen de la marca es medida a través de un mix de atributos que ha variado entre un mínimo de cinco y un máximo de ocho según el año.

- **Segunda época (2004):** la imagen de la marca es medida con un mix de tres atributos:

- Calidad
- Trayectoria
- Adaptación a los tiempos que corren

Durante ambas etapas históricas de este modelo, el target de entrevistados, las técnicas de recolección de los datos así como también el alcance geográfico y dimensión de la muestra de entrevistados han permanecido prácticamente sin modificaciones.

### **Bibliografía**

BACMAN, R. y PEÑA, G.D., "La medición de la imagen de prestigio de las empresas entre ejecutivos. Análisis del período 1995-2002", *Revista Científica de UCES*, Volumen VIII (Otoño 2004), Número 1, páginas 22 a 45.

BLACKETT, Tom y BOAD, Bob, *Co-Branding. La ciencia de la alianza*, Sao Paulo, Prentice-Hall, 2001.

CHAVES, N. y BELLUCCIAR., *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2003.

DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA A., *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Madrid, Prentice-Hall, 2da. Edición, 1998.

KOSACOFF, B, FORTEZA J., BARBERO María I. y STENGEL E.A., *Globalizar desde Latinoamérica. El caso Arcor*, Bogotá, McGraw-Hill, 2001.

ORTEGAMARTINEZ E. (comp), *Manual de Investigación Comercial*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1998.

PENDERGRAST, M., *Dios, Patria y Coca Cola*, Buenos Aires, Javier Vergara Editor, 1998.

SAPOROSI, G., *El Ajedrez aplicado a los negocios*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2003.

SOLER, Pere, *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Madrid, Paidós, 1997.

WEILBACHER, W. M., *El marketing de la marca*, Barcelona, Granica, 1999.

**Anexo: Las 50 marcas más admiradas.  
Ediciones 1998, 1999, 2000, 2001 y 2004**

**Ránking 2004 de marcas más admiradas**

UBICACION 2004	UBICACION 2001	MARCA	RUBRO	PUNTAJE
1	5	La Serenísima	Lácteos	87.97
2	2	Coca - Cola	Bebidas sin alcohol	86.13
3	35	Arcor	Golosinas y alfajores	81.17
4	6	YPF	Combustibles	80.07
5	11	Philips	Electrónica y electrodomésticos	79.57
6	10	SanCor	Lácteos	78.14
7	108	Hellmann's	Aderezos	76.34
8	21	Ford	Automóviles	76.17
9	50	Terrabusi	Galletitas, panes y cereales	74.89
10	15	Sony	Electrónica y electrodomésticos	74.45
11	8	Quilmes	Bebidas alcohólicas	70.92
12	53	Adidas	Indumentaria	69.67
13	13	Cocinero	Aceites	69.53
14	74	Natura	Aceites	69.06
15	90	Bagley	Galletitas, panes y cereales	68.98
16	92	Paladini	Congelados, carnes, fiambres y embutidos	68.88
17	182	La Campagnola	Productos en conserva y dulces	68.84
18	4	Visa	Tarjetas de crédito	68.59
19	9	Shell	Combustibles	68.24
20	16	Ala	Artículos de limpieza para el hogar	67.83
21	27	Peugeot	Automóviles	67.74
22	1	Bayaspirina	Medicamentos de venta libre	67.26
23	19	Ayudín	Artículos de limpieza para el hogar	67.04
24	7	Marlboro	Cigarrillos	64.08
25	107	Personal	Servicios de telefonía celular	63.51
26	67	Nike	Indumentaria	62.69
27	*	CTI	Servicios de telefonía celular	62.64
28	40	Renault	Automóviles	61.82
29	169	Banco Nación	Bancos	60.21
30	*	Favorita	Harinas, pastas y arroces	59.49
31	*	Sheraton	Hotelería	59.16
32	*	Alto Palermo	Shoppings	58.56
33	116	Unifón	Servicios de telefonía celular	58.50
34	100	Fargo	Galletitas, panes y cereales	58.31
35	104	Blancaflor	Harinas, pastas y arroces	57.95
36	137	Molinos	Harinas, pastas y arroces	57.30
37	*	Diario Clarín	Medios de comunicación	56.69
38	66	Aerolíneas Argentinas	Líneas Aéreas	55.19
39	25	Mastercard	Tarjetas de crédito	55.06
40	94	Arroz Gallo	Harinas, pastas y arroces	54.96
41	96	Dove	Artículos de tocador, cosmética y cuidado personal	54.89
42	*	Hewlett Packard	Computación e informática	54.24
43	12	Carrefour	Supermercados	54.21
44	29	Mercedes Benz	Automóviles	53.92
45	70	Chevrolet	Automóviles	53.89
46	55	Lux	Artículos de tocador, cosmética y cuidado personal	53.57
47	*	OSDE	Medicina Prepaga	53.25
48	*	Volkswagen	Automóviles	52.92
49	87	Movicom	Servicios de telefonía celular	51.94
50	20	Avon	Artículos de tocador, cosmética y cuidado personal	51.69

### Ránking 2001 de marcas más admiradas

UBICACION 2001	UBICACION 2000	MARCA	RUBRO	PUNTAJE
1	3	Bayaspirina	laboratorios	77,45
2	4	Coca cola	bebidas sin alcohol	77,42
3	6	Mc. Donald's	fast food	70,03
4	1	Visa	tarjetas de credito	69,05
5	2	La Serenísima	alimentos	68,49
6	7	YPF	estaciones de servicio	66,18
7	10	Marlboro	cigarrillos	66,16
8	5	Quilmes	cervezas	60,06
9	8	Shell	estaciones de servicio	53,45
10	13	SanCor	alimentos	53,12
11	24	Philips	electronica/electrodom.	49,81
12	12	Carrefour	hiper-supermercados	48,22
13	11	Cocinero	alimentos	47,46
14	36	Axe	perfumeria, higiene y tocador	43,37
15	17	Sony	electrodomesticos / electrónica	42,70
16	32	Ala	limpieza	38,22
17	9	Telefónica	servicios	36,90
18	15	Kodak	optica, foto y video	36,74
19	31	Ayudín	limpieza	36,65
20	38	Avon	perfumería, higiene y tocador	35,76
21	18	Ford	automóviles	35,03
22	22	Esso	estaciones de servicio	31,47
23	30	Rexona	perfumería, higiene y tocador	30,35
24	37	BBVA Banco Francés	bancos	28,59
25	21	Mastercard	tarjetas de credito	28,06
26	28	Seven Up	bebidas sin alcohol	28,00
27	14	Peugeot	automoviles	27,66
28	42	Pepsi Cola	bebidas sin alcohol	27,61
29	41	Mercedes Benz	automoviles	27,05
30	23	American Express	tarjetas de credito	26,85
31	47	Telecom	servicios	26,77
32	16	VW	automoviles	26,74
33	69	Siembra	afjp	26,49
34	48	Edenor	servicios	26,42
35	20	Arcor	alimentos	26,19
36	39	BankBoston	bancos	26,18
37	33	Skip	limpieza	25,79
38	19	Citibank	bancos	25,40
39	*	Gillette	perfumeria, higiene y tocador	24,70
40	25	Renault	automóviles	24,61
41	76	Orígenes	afjp	23,63
42	71	Camel	cigarrillos	23,16
43	45	Brahma	cervezas	23,10
44	98	Máxima	afjp	22,88
45	83	Consolidar	afjp	22,85
46	54	La Caja	compañías de seguro	22,82
47	63	Sedal	perfumeria, higiene y tocador	22,71
48	82	Chandon	otras bebidas con alcohol	22,07

### Ránking 2000 de marcas más admiradas

UBICACION 2000	UBICACION 1999	MARCA	RUBRO	PUNTAJE
1	5	Visa	tarjetas de credito	75,7
2	1	La Serenísima	alimentos	42,4
3	13	Bayaspirina	medicina de venta libre	42,0
4	8	Coca Cola	bebidas sin alcohol	41,0
5	12	Quilmes	bebidas con alcohol	41,0
6	7	Mc Donald's	fast food	40,9
7	11	Repsol YPF	estaciones de servicio	40,6
8	14	Shell	estaciones de servicio	39,6
9	45	Telefónica	servicios	36,5
10	2	Marlboro	cigarrillos	36,3
11	30	Cocinero	alimentos	36,3
12	23	Carrefour	hiper-supermercados	36,0
13	3	SanCor	alimentos	35,9
14	9	Peugeot	automoviles	35,6
15	20	Kodak	optica, foto y video	35,5
16	24	Volkswagen	automoviles	35,2
17	10	Sony	electronica/electrodom.	35,2
18	4	Ford	automoviles	35,1
19	19	Citibank	bancos	34,8
20	16	Arcor	alimentos	34,6
21	17	Mastercard	tarjetas de credito	34,6
22	26	Esso	estaciones de servicio	34,5
23	42	American Express	tarjetas de credito	34,4
24	22	Philips	electrónica/electrodom.	34,3
25	15	Renault	automoviles	34,2
26	6	Jockey Club	cigarrillos	33,9
27	37	Burger King	fast food	33,8
28	18	Seven Up	bebidas sin alcohol	33,7
29	48	Adidas	indumentaria/vestimenta	33,7
30	31	Rexona	perfumeria, higiene y tocador	33,6
31	50	Ayudín	limpieza	33,5
32	51	Ala	limpieza	33,5
33	69	Skip	limpieza	33,3
34	55	Chevrolet	automoviles	33,2
35	*	Aiwa	electrónica/electrodom.	33,1
36	67	Axe	perfumeria, higiene y tocador	33,0
37	115	BBV-Banco Frances	bancos	33,0
38	104	Avon	perfumeria, higiene y tocador	32,9
39	93	Bank Boston	bancos	32,9
40	54	Jumbo	hiper-supermercados	32,8
41	40	Mercedes Benz	automoviles	32,7
42	34	Pepsi Cola	bebidas sin alcohol	32,7
43	64	American Airlines	lineas aereas	32,4
44	57	Fiat	automoviles	32,3
45	*	Brahma	bebidas con alcohol	31,9
46	91	Budweisser	bebidas con alcohol	31,7
47	47	Telecom	servicios	31,7
48	110	Edenor	servicios	31,5
49	60	HSBC	bancos	31,5
50	117	Geniol	medicina de venta libre	31,5



### Ránking 1999 de marcas más admiradas

UBICACION 1999	UBICACION 1998	MARCA	RUBRO	PUNTAJE
1	1	La Serenísima	alimentos	90.95
2	4	Marlboro	cigarrillos	83.94
3	5	SanCor	alimentos	83.15
4	2	Ford	automóviles	81.62
5	7	Visa	tarjetas de crédito	78.36
6	15	Jockey	cigarrillos	78.06
7	17	Mc Donald's	fast food	77.36
8	3	Coca Cola	bebidas sin alcohol	76.39
9	22	Peugeot	automóviles	76.14
10	9	Sony	electrónica / electrodom.	75.72
11	18	YPF	estaciones de servicio	75.60
12	12	Quilmes	bebidas con alcohol	74.25
13	14	Bayaspirina	medicina de venta libre	74.10
14	26	Shell	estaciones de servicio	73.89
15	20	Renault	automóviles	73.12
16	8	Arcor	alimentos	72.60
17	23	Mastercard	tarjetas de crédito	71.97
18	30	Seven Up	bebidas sin alcohol	70.91
19	39	Citibank	bancos	70.66
20	45	Kodak	óptica/ foto y video	69.68
21	43	Aerolíneas	líneas aéreas	69.59
22	6	Philips	electrónica / electrodom.	69.22
23	21	Carrefour	hiper y supermercado	68.76
24	99	VW	automóviles	67.83
25	42	Banco Provincia	bancos	67.59
26	29	Esso	estaciones de servicio	67.52
27	51	Coto	hiper y supermercado	67.25
28	41	Norte	hiper y supermercado	64.48
29	51	Lux	perfumería/higiene y tocador	63.75
30	36	Cocinero	alimentos	63.56
31	60	Rexona	perfumería/higiene y tocador	63.42
32	46	Correo Argentino	servicios	63.40
33	56	Palmolive	perfumería/higiene y tocador	63.06
34	27	Pepsi Cola	bebidas sin alcohol	62.91
35	80	Hellmans	alimentos	61.69
36	*	Villavicencio	bebidas sin alcohol	61.67
37	69	Burger King	fast food	61.60
38	73	Camel	cigarrillos	61.58
39	78	Banco Nación	bancos	61.31
40	19	Mercedes Benz	automóviles	61.05
41	32	Terrabusi	alimentos	60.96
42	33	American Express	tarjetas de crédito	59.84
43	*	Dove	perfumería/higiene y tocador	59.40
44	81	BMW	automóviles	59.01
45	50	Telefónica	servicios	59.01
46	63	Río	bancos	58.38
47	38	Telecom	servicios	57.96
48	82	Adidas	indumentaria	57.74
49	84	Gillette	perfumería/higiene y tocador	57.37
50	11	Ayudín	limpieza	57.06

### Ránking 1998 de marcas más admiradas

UBICACION	MARCA	RUBRO	PUNTAJE
1	La Serenísima	alimentos	85,00
2	Ford	automóviles	83,24
3	Coca Cola	bebidas sin alcohol	83,02
4	Marlboro	cigarrillos	81,82
5	SanCor	alimentos	81,66
6	Philips	electrónica / electrodom.	79,89
7	Visa	tarjetas de crédito	78,16
8	Arcor	alimentos	78,11
9	Sony	electrónica / electrodom.	78,04
10	Aiwa	electrónica / electrodom.	77,18
11	Ayudín	limpieza	77,16
12	Quilmes	bebidas alcohol	76,13
13	General Electric	electrónica / electrodom.	75,60
14	Bayaspirina	medicina de venta libre	75,13
15	Jockey	cigarrillos	74,51
16	Fargo	alimentos	74,51
17	Mc Donald's	fast food	74,24
18	YPF	estaciones de servicio	74,07
19	Mercedes Benz	automóviles	73,94
20	Renault	automóviles	73,47
21	Carrefour	hiper y supermercado	73,33
22	Peugeot	automóviles	73,25
23	Mastercard	tarjetas de crédito	72,72
24	Panasonic	electrónica / electrodom.	72,20
25	JVC	electrónica / electrodom.	71,98
26	Shell	estaciones de servicio	71,94
27	Pepsi Cola	bebidas sin alcohol	71,92
28	Chevrolet	automóviles	71,63
29	Esso	estaciones de servicio	71,52
30	Seven Up	bebidas sin alcohol	71,39
31	CIF	limpieza	71,33
32	Terrabusi	alimentos	71,24
33	American Express	tarjetas de crédito	71,14
34	Fiat	automóviles	71,01
35	Boston	bancos	70,44
36	Cocinero	alimentos	70,30
37	Ala	limpieza	70,04
38	Telecom	servicios	70,00
39	Citibank	bancos	69,79
40	La Campagnola	alimentos	69,62
41	Norte	hiper y supermercado	69,44
42	Banco Provincia de Bs.As.	bancos	69,14
43	Aerolíneas	líneas aéreas	68,65
44	Bagley	alimentos	68,51
45	Kodak	optica/ foto y video	68,05
46	Correo Argentino	servicios	67,40
47	Galicia	bancos	67,25
48	Aceite Natura	alimentos	67,10
49	IBM	computación	66,74
50	Telefónica	servicios	66,62