



La medición de la imagen de prestigio de las empresas entre ejecutivos. Análisis del período 1995-2002¹

**Roberto Bacman
Gonzalo D. Peña**

I. Introducción

Bernard Dubois y Alex Rovira Celma definen a la imagen como el “conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, de una empresa, de una persona o de una idea. Estructuralmente, la imagen toma la forma de una constelación de asociaciones entre el estímulo y un número variable de atributos discriminantes”.²

Por otra parte, Enrique Ortega Martínez y Luis A. Sanz de la Tajada³ indican que la imagen de una empresa ó imagen corporativa, como señala Worcester, es el “resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre la empresa”.⁴

Toda organización sostiene una determinada imagen institucional. Un valor de índole ideológica que se complementa con otros valores, de índole económica (nivel de ventas, rentabilidad) y estructural (número de empleados y oficinas, origen local o internacional, entre otros).

¹ El presente trabajo constituye un avance del documento elaborado por la Maestría de Investigación de Mercados, Medios y Opinión de la UCES para la asignatura Diseños de Investigación en el Marketing Mix.

² Dubois, Bernard y Rovira Celma Alex, Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor, Prentice Hall, Madrid, 2da. Edición, 1998, página 59.

³ Ortega Martínez, E. y Sanz de la Tajada L.A., “El Estudio de la Imagen” en E. Ortega Martínez (comp): Manual de Investigación Comercial, Ediciones Pirámide, Madrid, 1998, página 678.

⁴ Worcester, R.M., “Corporate Imagen Research” en Worcester R.M. y Downham J.: Consumer Market Research Handbook, McGraw-Hill, Reino Unido, página 603.



La identidad institucional de cualquier compañía es el resultado de sus distintas acciones de comunicación, marketing, atención, producto y servicio. En este sentido, toda empresa opera cotidianamente en pos de desplegar una identidad particular que la diferencie de su competencia.

La estrategia de diferenciación fortalece la identidad corporativa, desarrollando el concepto de marca. Como destacan Chaves y Belluccia, en esta tarea no existen reglas infalibles o caminos seguros: “La única “ley de hierro” respecto de la arbitrariedad o la motivación en la definición de identificadores institucionales es que no hay ley, sólo hay estrategias de identificación opcionales”.⁵

El diagnóstico de la imagen que una empresa alcanza en el mercado constituye hoy un valor de importancia para las operaciones cotidianas de cualquier organización.

Dentro del mercado, pueden distinguirse distintos actores o *stakeholders* que, por distintos motivos y razones, poseen intereses para con la compañía. Así, los clientes, proveedores, empleados, consultores y hasta el propio gobierno constituyen públicos que definen una imagen particular de la empresa.

La imagen de la organización será entonces una gestalt, conformada por la sumatoria sinérgica de las imágenes de cada segmento.



⁵ Chaves, Norberto y Belluccia Raúl, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, Paidós. Estudios de Comunicación, Bs. as., 2003, página 20.

La gerencia de la compañía ocupa aquí un rol clave. Como señala Saporosi: “La compañía es lo que quieren que sea sus gerentes, por lo tanto la gerencia es la pieza más importante que tiene una compañía, de la misma forma en que la reina es la pieza más importante del tablero de ajedrez”.⁶

En nuestro País se han desarrollado distintos modelos para la medición sistemática de la imagen de las empresas. Uno de ellos ha sido elaborado por la consultora CEOP/Global Market Research hacia 1994, efectuando, hasta la fecha, mediciones con una frecuencia anual. En este modelo, el target de entrevistados está representado por los Recursos Humanos de la organización. Los ejecutivos de las principales empresas del País.

La disponibilidad de una línea histórica que nos permita analizar la evolución de la imagen de las principales empresas en los últimos años, representa un valor agregado de este modelo.

El Modelo CEOP de medición de la imagen de prestigio publica todos los años sus resultados en el Suplemento Económico del Diario Clarín, bajo el título: “Ranking de las 100 empresas más prestigiosas de la Argentina”. La repercusión pública que sus resultados alcanzan lo ha convertido en una fuente de referencia obligada para las principales compañías del País.

Tras la publicación de los resultados correspondientes a cada edición, numerosas compañías comienzan a efectuar internamente un completo *desk research* que les permita conocer la performance que ha alcanzado ese año la empresa, detectar los atributos que constituyen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en términos de imagen así como también planificar las acciones de comunicación y marketing orientadas a optimizar la performance de la compañía en la próxima edición de la investigación.

Asimismo, el ranking es empleado habitualmente como fuente de consulta y referencia para trabajos académicos de casas de estudio e instituciones de investigación locales e internacionales. Al respecto, podríamos destacar –entre otros– la utilización de los resultados de la edición 2002 para el trabajo del Instituto Universitario IDEA: “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades” de la Dra. Florencia Roitstein.⁷

El presente documento se articula en torno a dos objetivos concretos, a saber:

⁶ Saporosi, Gerardo, *El Ajedrez aplicado a los negocios*, Ediciones Macchi, Bs.As., 2003, página 115.

⁷ Roitstein, F., “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, Instituto Universitario IDEA. Documento de la Dirección de Investigación, Versión preliminar, Bs.As., Mayo del 2003.

1ro. - Desarrollar los lineamientos técnicos y metodológicos que caracterizan a este modelo de medición de la imagen corporativa.

2do. - Efectuar un análisis comparado de los resultados obtenidos en las últimas ocho ediciones del estudio (1995-2002).

II. Metodología del Modelo de Imagen de Prestigio-Empresas

a.- La organización del Modelo

El Modelo CEOP de medición de la imagen de prestigio de las empresas se encuentra organizado en términos metodológicos como una investigación en dos etapas:



a.- **Fase I: Análisis Cualitativo.** El objeto de esta etapa inicial es la definición del mix de atributos que constituyen la imagen de prestigio de una empresa. Para ello, se efectúan focus groups y entrevistas en profundidad a ejecutivos. En éstos, delinear la canasta de atributos valorados constituye el primer paso. Como segunda tarea, se define el peso relativo (en %) adjudicado a cada uno de los atributos, considerando la imagen de prestigio 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 del año anterior.

b.- **Fase II: Análisis Cuantitativo.** Durante esta segunda fase de la investigación, se relevan las empresas que para los ejecutivos alcanzan hoy una mayor imagen de prestigio, evaluándose su performance por cada atributo en una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es el valor mínimo y 10 el máximo.

El relevamiento se lleva a cabo a partir de tres técnicas de recolección de los datos:

- Cuestionarios auto-administrados
- Entrevistas telefónicas
- Entrevistas personales

b.- El llenado del cuestionario

En el cuestionario correspondiente a la fase cuantitativa, cada entrevistado califica a las mejores tres **empresas de su rubro** (excluida la suya), y a otras **tres empresas, sean estas de cualquier rubro** (excluido el suyo).

La elección de las empresas es espontánea. No se emplea para esta tarea ningún tipo de estímulo grafico. Es decir, se les solicita a los ejecutivos que elijan y califiquen luego a dos grupos de empresas: **el primero vinculado con las actividades de su propio sector y el segundo, considerando el universo de empresas.** De esta forma, al pedir empresas de su rubro se asegura que estén todos representados y al pedir empresas de todos los rubros, podrían surgir algunos no contemplados en la muestra, a los que de esta manera se les garantiza que puedan figurar en el **ranking global**. Cada empresa nombrada resulta evaluada en cada uno de los indicadores que definen la imagen de prestigio mediante un puntaje que oscila entre 1 y 10.

c. - El cálculo del puntaje de imagen de cada compañía

Los resultados son procesados a partir de un algoritmo, generándose un valor de imagen para cada empresa variable entre 1 y 100 Puntos. Con el conjunto de información obtenida, se procede a su procesamiento aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

P_i = Peso Estadístico de cada indicador

p_i = Puntaje otorgado al indicador (1 a 10 puntos)

N = Cantidad de veces que fue mencionada la empresa

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**, me-

diante la discriminación del **top of mind** (primera mención) –incluso otorgándole un mayor puntaje de ponderación– del **resto de las menciones**. De este modo, se genera el Ranking de Imagen de Prestigio-Empresas cuyos resultados son publicados en el Diario Clarín.

d.- La muestra de entrevistados

La muestra y el perfil de los entrevistados han alcanzado ligeras variaciones a lo largo de las distintas ediciones aquí consideradas de la investigación. El siguiente cuadro sintetiza el número de respondentes por año, así como la distribución de los entrevistados según jerarquía y área de trabajo en la compañía.

MUESTRA DE ENTREVISTADOS								
	EDICION DELESTUDIO							
	95	96	97	98	99	00	01	02
MUESTRA (En casos efectivos)	350	350	337	349	353	350	348	348

La actividad de campo del estudio demanda –en un promedio histórico– 90 días de trabajo.

La respuesta al ranking no es similar para todas las compañías. Al respecto, podríamos destacar que en tanto en algunas empresas el propio Directorio es el encargado final de completar el cuestionario haciendo partícipes a los distintos departamentos (Ejemplo: Marketing, Publicidad, Finanzas, Administración, RR.HH., Relaciones Institucionales, entre otros), en otras –en cambio– las respuestas son ofrecidas sólo por un área/sector de la organización (Ejemplo: Gerencia de Marketing).

Por otra parte, la época del año definida para la realización del campo ha sido otro de los aspectos considerados como claves por el estudio. Originalmente, se estableció efectuar el campo durante los meses de diciembre a febrero de cada año con el objeto de presentar los resultados en el mes de marzo. Esta modalidad posee como objetivo, disponer del diagnóstico de imagen de prestigio de las principales compañías del País a comienzos del “año laboral”.

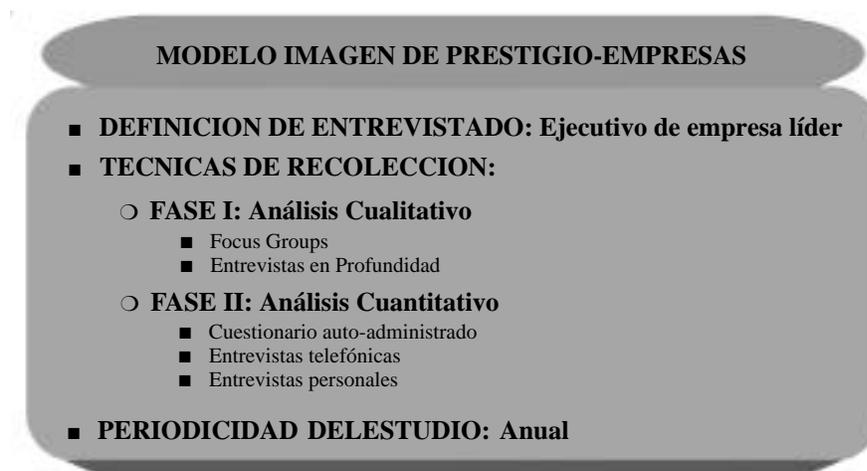
Esta práctica se fue consolidando en las sucesivas ediciones del ranking, aunque se presentaron excepciones. De este modo, el estudio 2002 –como ejemplo– se llevó a cabo entre los meses de junio y agosto, considerando la grave crisis político-institucional por la que atravesó la Argentina a finales de 2001.

PERFILDE ENTREVISTADOS							
Entrevistado		EDICION DELESTUDIO					
		97	98	99	00	01	02
Dirección/Gerencia General		10.6%	6.3%	13.0%	6.9%	9.7%	21.3%
Gerencia	Marketing	28.1%	29.5%	29.7%	38.0%	24.6%	28.7%
	RR.II.	20.4%	23.2%	20.4%	15.7%	19.6%	11.1%
	Comercial, administrativo, financiero	12.1%	16.3%	10.5%	9.1%	19.8%	10.3%
	Producto	6.2%	7.4%	8.5%	11.4%	4.9%	4.1%
	RR.HH.	4.1%	---	---	---	---	---
	Publicidad	3.8%	---	---	---	---	---
Jefatura	Marketing/ Productos	7.4%	5.1%	7.6%	8.0%	4.9%	12.8%
	RR.II.	2.6%	4.3%	4.7%	4.8%	6.5%	4.8%
	RR.HH.	2.3%	4.0%	4.0%	2.0%	6.0%	2.0%
	Administrativo, financiero	1.7%	---	---	---	---	---
	Publicidad, Promoción	0.7%	3.9%	1.6%	4.0%	4.0%	4.9%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

PERFILDE ENTREVISTADOS							
Entrevistado		EDICION DELESTUDIO					
		97	98	99	00	01	02
Dirección/Gerencia General		10.6%	6.3%	13.0%	6.9%	9.7%	21.3%
Gerencias		74.7%	76.4%	69.1%	74.2%	68.9%	54.2%
Jefaturas		14.7%	17.3%	17.9%	18.8%	21.4%	24.5%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

En un análisis del perfil de entrevistados para los últimos seis años del estudio, se destaca la edición 2000 como punto de inflexión. A partir de este año, se observa un paulatino incremento del grado de compromiso del máximo nivel de la organización para con el ranking. Comportamiento similar al que se constata en el nivel de jefatura de las empresas, en tanto la gerencia continúa representando hasta 2002 a más de la mitad de los entrevistados.

e.- El Modelo de Imagen de Prestigio-Empresas



III. Mix de Atributos que definen la imagen de prestigio de una empresa (1995-2002)

El Mix de atributos que definen la imagen de prestigio de una empresa se ha transformado durante el período considerado para el presente análisis: 1995-2002.

Al respecto, deberíamos aquí distinguir dos tipos de cambios en el mix, a saber:
1ro.- Transformaciones en el número de atributos valorados.
2do.- Cambios en el peso relativo adjudicado a cada uno de los atributos.

En este sentido, en el cuadro de la página siguiente se presenta la totalidad de los cambios producidos para el período en el mix de atributos que componen la imagen de prestigio.

En las últimas ocho ediciones, el estudio ha considerado para la definición operativa de la imagen de prestigio de una empresa una canasta global de 17 atributos diferentes. De la observación del cuadro precedente es posible precisar una serie de transformaciones que resultan de utilidad para el análisis:

a.- Durante el período 1995-1997, el mix de atributos valorados presentó una estabilidad, articulándose en cuatro indicadores que no modificaron su peso relativo en las distintas ediciones.

b.- La edición 1998 constituye un punto de inflexión en la historia del estudio. A partir de este año, se duplica el número de atributos considerados en la definición de la imagen de prestigio de una empresa, así como también se constatan año a año distintas modificaciones en el peso relativo asignado a cada uno.

MIX DE ATRIBUTOS VALORADOS DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS								
ATRIBUTO	EDICION DELESTUDIO							
	95	96	97	98	99	00	01	02
	Peso relativo del atributo (En %)							
Capacidad económico-financiera	23	23	23	17	13	13	16	17
Relación con la comunidad y el medio ambiente	17	17	17	5	5	5	3	5
Política de RR.HH.	26	26	26	7	5	5	4	-
Posicionamiento	34	34	34	-	-	-	-	-
Atención al Cliente	-	-	-	11	-	-	-	-
Calidad de productos y servicios	-	-	-	19	20	20	18	20
Honestidad y Ética empresarial	-	-	-	13	12	12	12	10
Creatividad e innovación	-	-	-	18	-	-	-	-
Políticas de comunicación	-	-	-	10	-	-	-	-
Trayectoria	-	-	-	-	10	10	10	8
Adaptación a los cambios	-	-	-	-	10	10	-	-
Calidad del management	-	-	-	-	10	10	8	8
Creatividad en la gestión comercial y de marketing	-	-	-	-	15	15	14	14
Política de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas	-	-	-	-	-	-	7	-
Aprovechamiento de los avances tecnológicos	-	-	-	-	-	-	8	-
Capacidad de adaptación a la crisis económica	-	-	-	-	-	-	-	10
Proyección de futuro	-	-	-	-	-	-	-	8
IMAGEN DE PRESTIGIO	100	100	100	100	100	100	100	100
Número de atributos valorados	4	4	4	4	4	4	4	4

c.- En la edición 2001 hallamos el pico histórico en el número de atributos evaluados, alcanzando una canasta de 10 indicadores.

d.- Sólo dos atributos han sido incluidos por los ejecutivos en la totalidad de las ediciones del estudio: Capacidad económico-financiera (el cual a partir de 1999 se denomina solvencia económico-financiera) y Relación con la comunidad y el medio ambiente.

e.- En un análisis comparado de las distintas ediciones, se advierte una tendencia a la desagregación de los atributos por parte de los ejecutivos. Tal es el caso del atributo Posicionamiento, que durante el período 1995-1997 sintetizaba tres indicadores que luego ganaron autonomía y peso propio en la investigación:

- Calidad de productos y servicios
- Trayectoria
- Presencia Pública de la empresa

IV. Rubros de empresas incluidos en la investigación (1995-2002)

El estudio guarda como objetivo detectar las empresas que para los ejecutivos alcanzan una mayor imagen de prestigio, independientemente del rubro o sector de actividad en el que desarrollen sus operaciones. Se generan rankings de imagen por cada uno de los sectores evaluados, que complementan el ranking global de imagen de prestigio-empresas. Para ello, se opera sobre un amplio abanico de rubros que se actualiza edición tras edición. Un esquema de sectores que para el estudio 2002 alcanzó 29 categorías diferentes, a saber:

RUBROS DE EMPRESAS INCLUIDOS EN ELESTUDIO		
ALIMENTOS	BEBIDAS SIN ALCOHOL	BEBIDAS ALCOHOLICAS
COMBUSTIBLES	HOLDING/ GRUPOS ECONOMICOS	TARJETAS DE CREDITO
AUTOMOTRIZ/ AUTOPARTES	TELECOMUNICACIONES	ELECTRONICA/ ELECTRODOMESTICOS
LABORATORIOS/ FARMACEUTICAS	TRANSPORTE AEREO	FASTFOOD/ CAFETERIAS
BANCOS/ ENTIDADES FINANCIERAS	INDUSTRIADE SOFTWARE	INDUSTRIADE HARDWARE
SUPERMERCADOS/ SHOPPINGS CENTERS	TEXTIL	TABACALERA
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	HOTELERIA	SEGUROS/ART
COSMETICA/LIMPIEZA	MEDICINA PREPAGA	AFJP
SIDERURGIA/ METALURGIA	SERVICIOS PUBLICOS	MEDIOS DE COMUNICACION
QUIMICA/ AGROQUIMICA	SERVIDORES DE INTERNET	

V. Ranking de imagen de prestigio-empresas (1995-2002)

Año a año, el Modelo presenta el ranking de las 100 empresas más prestigiosas del País, desde la opinión de los ejecutivos. **El presente documento de trabajo se propone efectuar un análisis comparado de las primeras 15 empresas del ranking para el período analizado (Top 15). Trabajaremos en un análisis de las 15**

empresas más prestigiosas del País para el período 1995-2002, organizado en tres planos, a saber:

a.- ANÁLISIS GLOBAL

b.- ANÁLISIS POR RUBRO DE OPERACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

c.- ANÁLISIS POR ORIGEN

Para cada uno de los planos, desarrollaremos los aspectos más destacables que se desprenden del análisis del período mencionado.

a. Análisis Global de las 15 empresas más prestigiosas de la Argentina (1995-2002)

RANKING DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS				
Evolución de las 15 empresas más prestigiosas				
EDICION DEL ESTUDIO				
Ubicación	95	96	97	98
1	COCACOLA	COCACOLA	YPF	YPF
2	UNILEVER	YPF	COCACOLA	COCACOLA
3	IBM	PEREZ COMPANC	PEREZ COMPANC	TECHINT
4	CITIBANK	UNILEVER	ARCOR	PEREZ COMPANC
5	SHELL	MOLINOS	TELECOM	ARCOR
6	REF. DE MAIZ	TELEFONICA	UNILEVER	MERCEDES BENZ
7	ESSO	CITIBANK	MOLINOS	UNILEVER
8	PEREZ COMPANC	IBM	CITIBANK	CITIBANK
9	YPF	FORD	TELEFONICA	FORD
10	QUILMES	MASTELLONE	TECHINT	TELECOM
11	PEPSI COLA	TECHINT	IBM	MOLINOS
12	MOLINOS	ARCOR	MERCEDES BENZ	TELEFONICA
13	ARCOR	RENAULT	SHELL	AM. EXPRESS
14	AM. EXPRESS	SEVEL	McDONALD'S	QUILMES
15	MASTELLONE	TELECOM	FORD	IBM

continúa en pág. siguiente

RANKING DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS (continuación)				
Evolución de las 15 empresas más prestigiosas				
EDICION DEL ESTUDIO				
Ubicación	99	00	01	02
1	YPF	ARCOR	COCACOLA	COCACOLA
2	COCACOLA	COCACOLA	ARCOR	ARCOR
3	PEREZ COMPANC	YPF	AM. EXPRESS	REPSOLYPF
4	TECHINT	UNILEVER	REPSOLYPF	TECHINT
5	MERCEDES BENZ	TELECOM	TECHINT	UNILEVER
6	ARCOR	CITIBANK	QULMES	QULMES
7	AM. EXPRESS	TELEFONICA	TELEFONICA	AM. EXPRESS
8	CITIBANK	MICROSOFT	MASTELLONE	PEREZ COMPANC
9	MASTELLONE	AM. EXPRESS	PEREZ COMPANC	DAIM. CHRYSLER
10	TELECOM	MERCEDES BENZ	UNILEVER	MASTELLONE
11	UNILEVER	TECHINT	DAIM. CHRYSLER	FORD
12	FORD	PEREZ COMPANC	MOLINOS	MICROSOFT
13	QULMES	BANK BOSTON	MICROSOFT	SHELL
14	CLARIN	QULMES	BANK BOSTON	VOLKSWAGEN
15	MICROSOFT	CLARIN	FORD	TELEFONICA

Sólo cinco empresas lograron rankear durante las ocho ediciones de la investigación dentro de las 15 compañías más prestigiosas del País:

- COCA COLA
- REPSOLYPF (bajo la denominación YPF hasta el año 2000 inclusive)
- UNILEVER
- PEREZ COMPANC
- ARCOR

Estas dos últimas compañías lideran el segmento de las empresas nacionales en términos de prestigio. De estas cinco compañías, sólo tres han alcanzado en alguna edición la primera ubicación del ranking:

- Coca Cola ha sido la empresa más prestigiosa del País en cuatro de las ocho ediciones: 1995, 1996, 2001 y 2002.

• YPF alcanza la primera ubicación del ranking en tres oportunidades: 1997, 1998 y 1999. Durante este lapso, la empresa se ha posicionado al tope del ranking de ventas:⁸

NIVELDE VENTAS DE YPF		
1997	1998	1999
\$ 6.144 millones	\$ 5.500 millones	\$ 6.598 millones

Encontramos en este caso y para este período una elevada asociación entre los resultados obtenidos en términos de imagen y el principal indicador de performance económica de una compañía (su nivel de ventas).

• ARCOR alcanzó en 2000 la primera ubicación del ranking.

Por su parte, UNILEVER y Pérez Compañc no han logrado en ninguna de las ediciones la primera ubicación. Cuatro de las cinco compañías poseen una estrecha llegada al consumidor final (Pérez Compañc no incluye aquí en su evaluación a Molinos. Empresa controlada por el grupo que si bien constituye un símbolo inequívoco del sector alimenticio, para el estudio es considerada por separado a Pérez Compañc).

Por otra parte, las cinco alcanzan una sólida presencia en todo el País, a partir de sus diferentes productos y servicios. Generan, asimismo, un considerable número de fuentes de trabajo, directas e indirectas. Sumadas, las cinco compañías disponen en 2001 de más de 40.000 empleados directos.⁹

b. Análisis por rubro de operación de las 15 empresas más prestigiosas de la Argentina (1995-2002).

⁸ Revista Mercado: "Las 1000 empresas que más venden", Ediciones Agosto de 2001 y Junio de 1999.

⁹ Revista Mercado: "Las 1000 empresas que más venden", Agosto de 2001. Las cifras consideradas de Pérez Compañc corresponden a la compañía petrolera.

RANKING DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS
Evolución de las 15 empresas más prestigiosas por rubro
EDICION DEL ESTUDIO

Ubicación	95	96	97	98	99	00	01	02
1	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Combustibles	Combustibles	Combustibles	Alimentos	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol
2	Holding	Combustibles	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Bebidas sin alcohol	Alimentos	Alimentos
3	Industria de Hardware	Holding	Holding	Holding	Holding	Combustibles	Tarjetas de Crédito	Combustibles
4	Bancos	Holding	Alimentos	Holding	Holding	Holding	Combustibles	Holding
5	Combustibles	Alimentos	Telecomunicaciones	Alimentos	Automotriz	Telecomunicaciones	Holding	Holding
6	Alimentos	Telecomunicaciones	Holding	Automotriz	Alimentos	Bancos	Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas
7	Combustibles	Bancos	Alimentos	Holding	Tarjetas de Crédito	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Tarjetas de Crédito
8	Holding	Industria de Hardware	Bancos	Bancos	Bancos	Industria de Software	Alimentos	Holding
9	Combustibles	Automotriz	Telecomunicaciones	Automotriz	Alimentos	Tarjetas de Crédito	Holding	Automotriz
10	Bebidas alcohólicas	Alimentos	Holding	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	Automotriz	Holding	Alimentos
11	Bebidas sin alcohol	Holding	Industria de Hardware	Alimentos	Holding	Holding	Automotriz	Automotriz
12	Alimentos	Alimentos	Automotriz	Telecomunicaciones	Automotriz	Holding	Alimentos	Industria de Software
13	Alimentos	Automotriz	Combustibles	Tarjetas de Crédito	Bebidas alcohólicas	Bancos	Industria de Software	Combustibles
14	Tarjetas de Crédito	Automotriz	Fast Food/Cafeterías	Bebidas alcohólicas	Médicos	Bebidas alcohólicas	Bancos	Automotriz
15	Alimentos	Telecomunicaciones	Automotriz	Industria de Hardware	Industria de Software	Médicos	Automotriz	Telecomunicaciones
Rubros incluidos	8	8	10	10	11	11	10	9

El análisis comparado de las 15 empresas más prestigiosas según rubro/sector de actividad nos permite destacar las siguientes conclusiones:

a.- Sólo tres rubros han alcanzado en alguna edición la primera ubicación del ranking de prestigio:

- **Bebidas sin alcohol**, en las ediciones 1995, 1996, 2001 y 2002.

Coca Cola, a su vez, alcanza la segunda ubicación en las restantes ediciones del estudio (1997 a 2000 inclusive). De este modo, **este sector obtiene la mejor performance relativa en la investigación**, considerando el período analizado.

- **Combustibles**: 1997 a 1999
- **Alimentos**: estudio 2000

b.- Sólo cuatro rubros han rankeado en la totalidad de las ediciones del estudio dentro de las primeras 15 compañías, independientemente de las empresas que incluyen:

- Bebidas sin alcohol
- Combustibles
- Alimentos
- Holding

c.- Adicionalmente, se detectan un conjunto de rubros que se han posicionado con mayor o menor continuidad dentro de las 15 primeras ubicaciones del ranking:

Rubro	Ediciones donde el rubro alcanza a rankear dentro de las primeras 15 compañías de prestigio							
	95	96	97	98	99	00	01	02
Automotriz								
Bancos								
Industria del Hardware								
Industria del Software								
Tarjetas de Crédito								
Fast Food/Cafeterías								
Telecomunicaciones								
Medios								
Bebidas alcohólicas								

d.- Un total de 13 rubros diferentes han rankeado en las ediciones del estudio dentro de las 15 empresas más prestigiosas. Es decir, **existe un amplio conjunto de sectores que en ninguna edición alcanzaron a incluirse dentro de este grupo de empresas con elevado prestigio.** Estos sectores son los siguientes:

- Electrónica
- Electrodomésticos
- Laboratorios
- Farmacéuticas
- Transporte aéreo
- Supermercados
- Shoppings Centers
- Textil
- Tabacalera
- Materiales para la construcción
- Hotelería
- Seguros
- ART
- Cosmética
- Limpieza
- Medicina pre-paga
- AFJP
- Siderurgia
- Metalurgia
- Servicios Públicos
- Química
- Agroquímica
- Servidores de internet

e.- Cada rubro incluye distintas marcas, donde pueden observarse cambios para el período 1995-2002, en términos de las compañías que rankean dentro de las 15 primeras del estudio. Es posible entonces caracterizar aquí los rubros y las diferentes marcas/empresas, que para los ejecutivos alcanzan un mayor prestigio:

RANKING DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS
Ranking de las 15 empresas más prestigiosas según rubro
EDICION DEL ESTUDIO

Rubro	95	96	97	98	99	00	01	02
Bebidas sin alcohol	Coac Cola (1) Pepsi Cola (11)	Coac Cola (1)	Coac Cola (2)	Coac Cola (2)	Coac Cola (2)	Coac Cola (2)	Coac Cola (1)	Coac Cola (1)
Combustibles	YPF (9) Shell (5)	YPF (2)	YPF (1) Shell (13)	YPF (1)	YPF (1)	YPF (3)	Repsol YPF (4) Shell (13)	Repsol YPF (3) Shell (13)
Alimentos	Ref. de Maiz (6) Molinos (12) ARCOR (13) Mastellone (15)	Molinos (5) Mastellone (10) ARCOR (12)	ARCOR (4) Molinos (7)	ARCOR (5) Molinos (11)	ARCOR (6) Mastellone (9)	ARCOR (1)	ARCOR (2) Mastellone (8) Molinos (12)	ARCOR (2) Mastellone (10)
Holding	Unilever (2) Pérez Companie (8)	Pérez Companie (3) Unilever (4) Techint (11)	Pérez Companie (3) Unilever (6) Techint (10)	Techint (3) Pérez Companie (4) Unilever (7)	Pérez Companie (3) Techint (4) Unilever (11)	Unilever (4) Techint (11) Pérez Companie (12)	Techint (5) Pérez Companie (9) Unilever (10)	Techint (5) Unilever (4) Unilever (5) Pérez Companie (8)
Automóvilz	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Ford (9) Renault (13) Sevel (14)	Mercedes Benz (12) Ford (15)	Mercedes Benz (6) Ford (9)	Mercedes Benz (5) Ford (12)	Mercedes Benz (10)	Daimler Chrysler (11) Ford (15)	Daimler Chrysler (9) Ford (11) Volksvagen (14)
Bancos	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Citibank (17)	Citibank (8)	Citibank (8)	Citibank (8)	Citibank (6) Bank Boston (13)	Bank Boston (14)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15
Hardware	IBM (3)	IBM (8)	IBM (11)	IBM (15)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15			
Software	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Microsoft (15)	Microsoft (8)	Microsoft (13)	Microsoft (12)

EDICION DEL ESTUDIO										
Rubro	95	96	97	98	99	00	01	02		
Tarjetas de Crédito	American Express (14)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	American Express (13)	American Express (7)	American Express (9)	American Express (8)	American Express (7)		
Fast Food	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Mc Donald's (14)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15						
Telecomunicaciones	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Telefónica (6) Telecom (15)	Telecom (5) Telefónica (9)	Telecom (10) Telefónica (12)	Telecom (10)	Telecom (5) Telefónica (7)	Telefónica (7)	Telefónica (15)		
Medios	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Clarín (14)	Clarín (14)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15					
Bebidas alcohólicas	Quilmes (10)	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	NINGUNA EMPRESARANKEA DENTRO DE LAS primeras 15	Quilmes (14)	Quilmes (13)	Quilmes (14)	Quilmes (6)	Quilmes (6)		

El análisis particular de cada rubro nos permite presentar los siguientes aspectos destacables:

- **Bebidas sin alcohol:** Un rubro que ha experimentado un comportamiento cuasi-monomarca para el período considerado, advirtiéndose un claro predominio de Coca Cola por sobre su competidor directo (Pepsi Cola), que sólo rankea en 1995 entre las 15 empresas más prestigiosas.

- **Combustibles:** Consolidado liderazgo de YPF/Repsol para el período. Shell alcanza a ingresar dentro de las primeras 15 compañías del ranking sólo en tres ocasiones: 1995, 1997 y 2002. Únicamente en 1995, Shell obtiene una ubicación en el ranking de prestigio más privilegiada que YPF.

- **Alimentos:** Encontramos aquí el rubro con mayor número de empresas dentro de las 15 más prestigiosas. A modo de ejemplo, en 1995 cuatro compañías se incluyen en este sector: Refinerías de Maíz, Molinos, ARCOR y Mastellone Hnos. Sólo ARCOR rankeará en todas las ediciones.

- **Holding:** Techint, Pérez Companc y Unilever representan –con notables variaciones en sus ubicaciones año a año– los exponentes de la categoría. Constituye el rubro que mayor número de compañías alcanza a ubicar entre las 15 empresas más prestigiosas para el período 1996-2002: tres por edición.

- **Automotriz:** Ausente en la edición 1995, el rubro automotriz presenta una elevada volatilidad en términos de marcas, con diferentes empresas que ingresan y egresan de las Top 15, edición tras edición:

COMPAÑIA	EDICION DELESTUDIO	
	<u>INGRESA</u> dentro de las Top 15 del Ranking	<u>NO INGRESA</u> dentro de las Top 15 del Ranking
Ford	1996 a 1999 2001 a 2002	1995, 2000
DaimlerChrysler/ Mercedes Benz	1997 a 2002	1995, 1996
Sevel	1996	1995, 1997 a 2002
Renault	1996	1997 a 2002
Volkswagen	2002	1995 a 2001

– **Bancos:** Ausentes en las ediciones 1995 y 2002, el sector se ha caracterizado por el predominio de Citibank entre 1996 y 2000. Hacia 2001, BankBoston logra desplazarlo de la primera ubicación del ranking sectorial. La sensibilidad del instrumento de medición queda aquí expuesta en toda su dimensión, visto el efecto que sobre la imagen de los bancos ha alcanzado el denominado “corralito sobre los ahorros bancarios” y el consecuente egreso del rubro Top 15 del ranking de prestigio durante 2002.

– **Industria del Hardware y del Software:** Categorías mono-marcas (IBM y Microsoft, respectivamente, constituyen las únicas empresas de estos rubros que rankean) que comparten una performance de exclusión mutua: durante el período 1995-1998 rankea una compañía de Hardware (IBM) dentro de las Top 15, que luego se retira de este selecto grupo, dejando su espacio a una compañía de Software (Microsoft) desde 1999 a 2002.

Para el caso de IBM, se destaca aquí el efecto negativo que ha tenido el affaire “IBM-Banco Nación” para con la performance de imagen de la compañía entre los ejecutivos. Junto con el caso bancos, antes descrito, constituyen dos situaciones que ponen en evidencia la capacidad del Modelo de medición para registrar el impacto que ocasionan distintos eventos de repercusión pública sobre la percepción de imagen de la empresa.

– **Fast Food/Cafeterías y Medios de Comunicación:** Ambos rubros han participado en el Top 15 del ranking de prestigio-empresas sólo en algunas ediciones del estudio: 1997, en el caso de Fast Food y 1999-2000 en el rubro Medios. Ambas comparten como característica ser rubro mono-marcas: Mc Donald’s y Clarín constituyen las únicas empresas de los dos sectores que alcanzaron a rankear dentro de las 15 empresas más prestigiosas.

– **Tarjetas de Crédito y Bebidas alcohólicas:** A excepción de las ediciones 1996 y 1997, ambos rubros presentan una sola marca (American Express y Quilmes, respectivamente) que rankea dentro del Top 15.

El comportamiento del sector bebidas alcohólicas es significativo. Junto con Medios de Comunicación constituyen los dos únicos rubros en los cuales las compañías que rankean dentro del Top 15 son de capital local: Clarín (Medios) y Quilmes (Bebidas alcohólicas).

– **Telecomunicaciones:** La competencia entre Telefónica y Telecom se hace presente en el Top 15 del estudio. Las compañías de telefonía celular (Movicom Bell-South, Unifón, Personal, CTI Móvil, entre otras) no alcanzan a rankear dentro de este grupo selecto en ninguna de las ediciones de la investigación.

Por otra parte, se observa un cambio a través de las distintas ediciones del ranking en el liderazgo del rubro:

Mientras Telecom supera a Telefónica en el período 1997-2000.

Telefónica obtiene una mejor performance que su competidor directo en 1996, 2001 y 2002.

Como síntesis del particular comportamiento de cada uno de los rubros de empresas que se incluyen dentro del Top 15 del estudio, incluimos aquí 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) o multi-marca.

Rubro	Comportamiento de cada rubro/sector: monomarca o multimarca							
	95	96	97	98	99	00	01	02
Bebidas sin alcohol	Multi marca	MONO MARCA						
Combustibles	Multi marca	MONO MARCA	Multi marca	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	Multi marca
Alimentos	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	MONO MARCA	Multi marca	Multi marca
Holding	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca
Automotriz	---	Multi marca	Multi marca	Multi marca	Multi marca	MONO MARCA	Multi marca	Multi marca
Bancos	---	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	Multi marca	MONO MARCA	---
Hardware	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	---	---	---	---
Software	---	---	---	---	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA
Tarjetas de Crédito	MONO MARCA	---	---	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA
Fast Food/Cafeterías	---	---	MONO MARCA	---	---	---	---	---
Telecomunicaciones	---	Multi marca	Multi marca	Multi marca	MONO MARCA	Multi marca	MONO MARCA	MONO MARCA
Medios	---	---	---	---	MONO MARCA	MONO MARCA	---	---
Bebidas alcohólicas	MONO MARCA	---	---	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA	MONO MARCA

Únicamente el rubro HOLDING se comporta como multi-marca en la totalidad de las ediciones del Top 15.

Seis de los trece rubros analizados, alcanzan para el período 1995-2002 un comportamiento mono-marca:

- Industria del Hardware
- Industria del Software
- Tarjetas de Crédito
- Fast Food / Cafeterías
- Medios de comunicación
- Bebidas alcohólicas

c. Análisis por origen de las 15 empresas más prestigiosas de la Argentina (1995-2002)

RANKING DE IMAGEN DE PRESTIGIO-EMPRESAS. Evolución de las 15 empresas más prestigiosas por origen nacional/internacional								
Ubicación	95	96	97	98	99	00	01	02
1	Internacional	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional
2	Internacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Nacional
3	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional
4	Internacional	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional ¹¹	Nacional
5	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional
6	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Nacional
7	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional
8	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Nacional
9	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
10	Nacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional
11	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional ¹²	Internacional
12	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Nacional ¹³	Internacional
13	Nacional	Internacional	Internacional ¹⁰	Internacional	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional
14	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional
15	Nacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional	Internacional
Orig. Nac.	33%	46.6%	33.3%	40.0%	46.6%	40.0%	40.0%	33.3%
Orig. Internac.	66.6%	53.4%	66.6%	60.0%	53.4%	60.0%	60.0%	66.6%

¹⁰ Controlada por la Familia Antelo.

¹¹ Adquisición de YPF por Repsol.

¹² Fusión entre Mercedes Benz y Chrysler.

¹³ Adquirida por Pérez Companac

En un análisis de las quince compañías más prestigiosas, el 60% (promedio) corresponde a empresas de origen internacional, en tanto el 40% refiere a empresas nacionales. Una distribución que ha permanecido prácticamente sin cambios para el período 1995-2002. Se destaca aquí una composición homogénea de las empresas nacionales más prestigiosas. Para el período considerado, este grupo se encuentra integrado por las siguientes compañías:

- YPF (Hasta el 2000)
- ARCOR
- PEREZ COMPANC
- QUILMES
- TECHINT
- MASTELLONE HERMANOS
- MOLINOS

Por el contrario, el grupo de empresas internacionales más prestigiosas resulta aún más heterogéneo, incluyendo un mayor número de organizaciones, algunas de las cuales rankean dentro de las primeras quince en algunas ediciones y en otras no (Ejemplo: Refinerías de Maíz o Citibank).

VI. Conclusiones

Destacamos que el presente artículo constituye un avance del documento de trabajo elaborado por la Maestría para la asignatura Diseños de Investigación en el Marketing Mix. El material constituye un valor agregado para los profesionales de investigación de mercados en general, egresados y alumnos de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión en particular, al presentar y desarrollar los lineamientos técnico-metodológicos del estudio, acompañando los resultados para el período 1995-2002 del Modelo CEOP de medición de la Imagen de Prestigio-Empresas.

El análisis de los resultados permite incluir aquí una serie de conclusiones que pasamos seguidamente a nominar:

1ro.- Sólo cinco compañías rankean en el período 1995-2002 dentro del Top 15 de las empresas con mayor prestigio del País: Coca Cola, Repsol YPF, Unilever, Pérez Companc y ARCOR.

2do.- Coca Cola (1995, 1996, 2001 y 2002), YPF (1997, 1998 y 1999) y ARCOR (2000) alcanzaron la ubicación número 1 del ranking de imagen de prestigio.

3ro.- Únicamente cuatro rubros han rankeado en la totalidad de las ediciones del estudio dentro de las primeras 15 empresas: bebidas sin alcohol, combustibles, alimentos y holding.

4to.- Un total de 13 sectores rankean en alguna edición dentro del Top 15 de em-

presas prestigiosas: Bebidas sin alcohol, Combustibles, Alimentos, Holding, Automotriz, Bancos, Industria de Hardware, Industria de Software, Tarjetas de Crédito, Fast Food/Cafeterías, Telecomunicaciones, Medios y Bebidas alcohólicas.

5to.- Seis de estos trece rubros desarrollan un comportamiento mono-marca para el período 1995-2002: Industria de Hardware, Industria de Software, Tarjetas de Crédito, Fast Food/Cafeterías, Medios y Bebidas alcohólicas.

6to.- El 60% de las primeras 15 compañías del ranking corresponden a empresas de origen internacional. Una distribución que no se ha transformado -en líneas generales- durante el período analizado.

Bibliografía

Chaves, N. y Belluccia, R., La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, Paidós. Estudios de Comunicación, Bs.As., 2003.

Dubois, B. y Rovira Celma A., Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor, Prentice Hall, Madrid, 2da. Edición, 1998.

Gutiérrez, R. y Etcvheverry, R.E., El negocio de las tarjetas de crédito, Editorial Club de estudio, Bs.As., 1990

Kosacoff, B., Forteza J., Barbero, María I. y Stengel, E. A., Globalizar desde Latinoamérica. El caso Arcor, McGraw-Hill, Bogotá, 2001.

Ortega Martínez, E. (comp.), Manual de Investigación Comercial, Ediciones Pirámide, Madrid, 1998.

Pendergast, M., Dios, Patria y Coca Cola, Javier Vergara Editor, Bs.As., 1998.

Revista Mercado, "Las 1000 empresas que más venden", Agosto del 2001 y Junio de 1999.

Roitstein, F., "La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades", Instituto Universitario IDEA. Documento de la Dirección de Investigación, Versión preliminar, Bs.As., Mayo del 2003.

Saporisi, G., El Ajedrez aplicado a los negocios, Ediciones Macchi, Bs.As., 2003.

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

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

Worcester, R.M. y Downham, J., Consumer Market Research Handbook, McGraw-Hill, Reino Unido.