

07.12.2008 | iEco.com.ar | Empresas y Negocios

18:24 | Un premio para los sobrevivientes

IMPRIMIR

Guillermo D'Andrea

El ranking de empresas más admiradas cumple 15 años, ocasión que vale para analizar trayectorias y reflexionar sobre estos años, probablemente más singulares que admirables.

A juzgar por los nombres incluidos, se reconocen campañas de cambio como YPF/Repsol, el esfuerzo de empresas como Techint, que sostiene estrategias exportadoras más allá de las idas y vueltas, lo mismo que Arcor, que además agrega un notable desarrollo de marcas cada vez más prestigiosas. Pareciera valorarse la continuidad de la calidad no sólo de productos sino de gestión, como en los casos de Unilever, Coca-Cola, Mastellone o American Express.

Se extraña la presencia del complejo agroindustrial, tan relevante para el país. La aparición alternada de Molinos parece reflejar los altibajos de la economía más que una continuidad estratégica. Posiblemente es éste el aspecto más destacable en varios de los casos de mayor presencia en el ranking: la continuidad estratégica más allá de los avatares del país.

El período cubierto abarca desde el celebrado crecimiento de los 90 a la desaceleración, la crisis profunda de 2001, y los últimos años de recuperación, pero con un signo muy distinto, enfrentando ahora un panorama de nueva incertidumbre, global y local.

Integrar este grupo no es sólo un honor: son los sobrevivientes de una campaña notable, que a más de uno le ha costado la empresa, el nombre y la salud. No se trata de oportunistas ni de casos de suerte o figuras legendarias, sino de organizaciones que se consolidaron y que, frente a las crisis –¡y qué crisis!–, reafirmaron su vocación de mercado y no rifaron sus posiciones para salvar el pellejo. Y pueden contar cicatrices, pero también clientes sólidos.

Naturalmente, el ranking muestra cambios de rumbo y bajas explicables, como la de Citibank luego de 2001. Pero la ausencia de otros bancos, de empresas de salud o de otras del rubro energético, laboratorios, automotrices, alimenticias, de servicios, transportes y tecnológicas es también elocuente.

El ranking parece admirar el crecimiento, la respuesta a los distintos momentos del país, la construcción de organizaciones sólidas y la presencia continua en el mercado.

A la hora de expresar su admiración, los empresarios no parecen dejarse llevar por campañas publicitarias y registran cambios de rumbo y altibajos.

A diferencia de lo postulado por Nassim Taleb en El Cisne Negro, parecen converger en sus criterios al expresar su admiración por sus pares. Una convergencia que permite ilusionarse con otras de mayor alcance.

Notas

[Luis Pagani: "Las retenciones a la industria tendrían que ser revisadas"](#)

[Arcor, las claves para llegar a toda clase de consumidores](#)

[Los datos de Arcor](#)

[Francisco Crespo: "El crecimiento de dos dígitos era algo excepcional"](#)

[YPF busca cambiar su imagen](#)

[Miguel Kozuszok: "El mercado empezó a frenar su consumo"](#)

[Techint: un año difícil para la mayor empresa industrial del país](#)

[American Express, sexto lugar en el Ranking de Prestigio 2008](#)

[Quilmes, séptimo lugar en el Ranking de Prestigio 2008](#)

[Procter & Gamble, octavo lugar en el Ranking de Prestigio 2008](#)

[Mastellone Hermanos, noveno lugar en el Ranking de Prestigio 2008](#)

[Mercedes-Benz, décimo lugar en el Ranking de Prestigio 2008](#)

Análisis

[Cómo varió el 'top ten' en los últimos quince años](#)

[Ganadores y perdedores](#)

Opinión

[Un mercado que ya no es el mismo, columna de Guillermo Oliveto](#)

[Las marcas son mejores que nosotros, columna de Omar Bello](#)

[Un premio para los sobrevivientes, columna de Guillermo D'Andrea](#)