



LAS EMPRESAS CON MEJOR IMAGEN DEL PAIS

Ya no basta con hacer buenos productos

Mercedes-Benz, Sancor, Adidas, Google y Arcor ocupan los primeros puestos en una encuesta en la que se evaluaron el liderazgo, la sustentabilidad, la innovación y las condiciones laborales

CARLOS MANZONI
LA NACION

Una automotriz que el usuario recomienda sin dudar, una cooperativa de tamberos del interior que exporta proteína en polvo, una empresa de indumentaria atravesada en todas sus áreas por un ADN deportivo, un tecnológica en la que es divertido trabajar y una multinacional que no pierde su impronta criolla. Todas tienen algo en común: no sólo se destacan por sus productos, sino también por otras cualidades que la gente valora a la hora de calificar su imagen.

Mercedes-Benz, Sancor, Adidas, Google y Arcor, en ese orden, encabezan las posiciones en un estu-

dio que profundiza en la percepción que el público tiene de las marcas, según sus productos, pero también según otros factores intangibles, como la sustentabilidad, la innovación, el lugar de trabajo y su relación con proveedores y clientes. Se trata del Pulse RepTrak, elaborado por el Reputation Institute, con sedes en Estados Unidos y en Dinamarca, junto con el IAE Business School, de la Universidad Austral, en el que participaron 6044 personas en todo el país a través de Internet.

Fernando Zerboni, profesor del IAE y coautor de este trabajo, explica que el producto sigue siendo

una vidriera importante, pero cada día ganan más protagonismo otros aspectos. "Las empresas hoy son evaluadas como ciudadanas y saben que no deben descuidar cuestiones que pueden afectar la forma en que son vistas por los distintos grupos de la sociedad", dice el especialista.

Roland Zey, presidente de Mercedes-Benz, comenta que en su firma se toma en cuenta este concepto. "Estamos en permanente diálogo con líderes de opinión del sector empresario y público, con

Continúa en la Pág. 2, Col. 1

FOTOILUSTRACION: OSCAR R. BOTTO

Las compañías con mejor imagen en la Argentina

Continuación de la Pág. 1, Col. 2

organizaciones de la sociedad civil, con nuestros empleados y sus representantes sindicales, con nuestros clientes, proveedores y la comunidad en general", afirma el ejecutivo. La imagen de esta compañía parece no haber sido dañada por el caso de sus obreros desaparecidos en la última dictadura militar.

La alemana tiene una ventaja, que es la de su grupo de pertenencia, ya que así como hay marcas preferidas, hay sectores con mejor relación con la sociedad que otros. "El peso de las distintas componentes, la diferente exposición de los ciudadanos a las industrias, las diferencias en las estrategias sectoriales hacen que la medición sea muy afectada por el tipo de industria", explica Zerboni.

Según el catedrático, las categorías automotriz, electrónica y bebidas conservan una imagen muy positiva, mientras telecomunicaciones, medios y servicios públicos son un poco más castigados; al igual que los bancos, que luego de la crisis de 2001 quedaron muy mal parados ante la gente. En este rubro, Santander Río es el que aparece mejor ubicado y según se explica en el análisis, eso se debe a que entendió primero que nadie que debía apelar a un plus para recomponer el vínculo. Fue así que recurrió a descuentos y promociones.

En este banco recuerdan cómo, en medio de una tremenda crisis de confianza, pensaron una estrategia para remendar una relación herida de muerte. "Mostramos que lo que ofrecíamos era concreto y rápidamente comprobable, ya que por medio del descuento con tarjeta el cliente compraba por 100 y pagaba 90. Así, contuvimos la fuga de clientes", relata Luis Miguel García Morales, director comercial del Santander Río. Con 2,2 millones de clientes y 30 sucursales, esta entidad encabeza la banca privada en el país.

Uno de los mejores ejemplos de que lo financiero no es la única vara con la que se mide la reputación de una empresa es SanCor. La cooperativa nacida hace 72 años en Sunchales, Santa Fe, pasó por una crisis hace dos años, pero, aun así, aparece 2º en el Pulse RepTrak. "Ser una cooperativa 100% argentina, formada por productores del interior y que mantuvo su identidad influye mucho en la imagen", opina Sergio Montiel, gerente de Comunicaciones de la láctea.

SanCor supo transformar un escollo en ventaja: se asoció con una compañía sueco-danesa para transformar el suero (subproducto de la elaboración de quesos) en proteína en polvo, muy demandada en el exterior. Así, obtiene un beneficio económico, cuida el medio ambiente y da trabajo a 150 personas en una nueva planta en Porteña, Córdoba.

Los productos de Adidas son buenos y reconocidos desde siempre. Pero también lo son los de algunos de sus competidores. Sin embargo, la marca de las tres tiras está tercera en la clasificación general de reputación y primera en el sector indumentaria. ¿Por qué? Tal vez, la explicación haya que buscarla por el lado de lo emocional. Zerboni dice que saca mucha ventaja al estar muy ligada con el fútbol e identificada como la camiseta de la selección nacional.

Además, el director de Adidas en el país, Walter Coll, destaca que la Argentina fue uno de los primeros países donde la marca fue a trabajar fuera de Alemania. "Algunos aún hoy creen que Adidas es una marca argentina. Esa relación de tantos años,

sumada a la pasión de los argentinos con el fútbol, armaron un vínculo emocional muy fuerte", señala.

Coll dice que el deporte está tanto en su ADN que llega a atravesar toda la compañía. Por eso, el nivel de entusiasmo de sus empleados es uno de los más altos del mercado (según su encuesta interna de aceptación). Tienen, agrega, características similares a las de un equipo de cualquier deporte: trabajan juntos para lograr un buen resultado, y eso lo transmiten a los clientes mayoristas y consumidores. "Hoy todos tienen puesta la camiseta", remata.

Creada hace 10 años en los Estados Unidos por dos estudiantes universitarios, Google tardó cuatro años en monetizar su idea. Mucho antes de eso ya era reconocida como una firma de servicio, divertida, aceptada por la gente y donde todos querían trabajar. Esas son las razones por las que, según Adriana Noreña, directora regional de Google, aparece tan bien en las mediciones de reputación (en este caso está cuarta). "No tenemos un área específica de responsabilidad social porque entendemos que todos debemos ocuparnos de eso", opina.

Algo más que dinero

Primera en la categoría Internet, el gigante de los buscadores tiene otro punto fuerte a nivel local. "Instaló una oficina en la Argentina, y eso siempre es bien visto por la sociedad", subraya Zerboni. "Además, tiene un excelente servicio y es buen empleador", agrega. Todo eso tiene más fuerza para la gente que las denuncias por monopolio en todo el mundo o por censura en China.

¿Cómo enfrentan un episodio negativo? "Cuando tuvimos un problema en Alemania por filtración de datos, dijimos: «Lo siento» y pusimos la información a disposición de las autoridades", responde Noreña. "Lo mismo cuando ocurrió lo de la censura en China. No haremos nada que vaya en contra de la democratización de la información", acota.

Es argentina; nació en el interior; se animó a ser multinacional sin perder la esencia criolla y está en un sector bien percibido por el público. Por todo esto, Arcor completa el top cinco de empresas con buena reputación. Sus productos son aceptados, claro. Sus finanzas andan bien. Pero eso no basta para ganar la simpatía de la gente, algo que la cordobesa tiene más allá de sus fricciones en los últimos años con el Gobierno y el sindicato. "Hay una suma de factores; no se trata de un solo episodio positivo o negativo que pueda signar nuestra imagen", dice Marcelo Slano, gerente de Marketing del grupo. "La relación con la sociedad es tan importante para Arcor como el sabor de un producto", añade.

Pero ¿por qué es tan importante ser una empresa ciudadana? Desde Chile, William Pullen, director regional del Reputation Institute, dice que en los últimos años quienes se relacionan con las compañías desde fuera de ellas ganaron poder. "Las han llevado a jugar en un terreno en el que ya no les sirve el famoso lema de «yo hablo con mis productos»", analiza. "Hoy un sindicato les puede cambiar un proceso; y el mismo efecto puede tener un reclamo ambiental", subraya.

Este giro se acentuó mucho más con la irrupción de las redes sociales. Bien lo sabe la empresa estadounidense de indumentaria GAP, que debió abandonar sus planes de cambio de marca, forzada por una marea de quejas montada por sus clientes. "¿En la calle? ¿En tribunales? No, en... Facebook.

Las empresas con mejor reputación

El IRI y el Reputation Institute hicieron un estudio sobre las mayores compañías en la Argentina, que se basó en un puntaje promedio a partir de diferentes dimensiones, tales como productos y servicios (si son excelentes y confiables), innovación, lugar de trabajo (si es agradable), gobierno (comportamiento ético y transparente), ciudadanía (si ayuda a buenas causas y cuida el medioambiente), liderazgo (líderes visibles y empresa bien dirigida) y resultados (buen desempeño financiero).

LAS 20 MÁS VALORADAS EN LA ARGENTINA



PUNTAJE POR INDUSTRIAS

