

ANÁLISIS | Perspectiva

Ranking consolidado

Las joyas de la corona

Las 15 empresas seleccionadas en este informe figuran entre las mejores de toda la década pasada (balances de 10 años), y sus ventas anuales las colocan en buen lugar entre "Las 1000 que más venden". Son relevantes en "El Olimpo de las marcas", la percepción de calidad en el mundo del BtoB. Figuran entre las socialmente responsables y, algunas, entre las que más se preocupan por el ambiente.



Si hay una característica que otorga perfiles singulares a Mercado es la cantidad de rankings que publica sobre diversos aspectos de la vida económica y de los negocios en la Argentina. Una pasión por medir, por establecer jerarquías, por evaluar merecimientos. A veces con datos duros, como los datos de balance, y las cifras de ventas y ganancias. A veces con indicadores más soft, pero esenciales en el *management* de nuestros días.

Por eso esta última ocurrencia. Hacer un ranking de rankings, un ranking consolidado que sea una fotografía de las empresas más valiosas del país, por lo que representan y lo que hacen.

El criterio ordenador seguido fue: primero, detectar las que figuran entre las 100 mejores empresas de la década (ver edición de septiembre de 2010). Luego comprobar cuáles de ellas están en el ranking de "Las 1000 que

más venden" (ver edición de junio pasado). A renglón seguido, se analiza el ranking de las empresas consideradas socialmente responsables (ver edición de noviembre de 2010). Luego, para las que han cumplido estos requisitos, toca el turno de "El Olimpo de las marcas", una investigación que se ha realizado en los últimos 18 años, y que mide la percepción de calidad de más de 200 marcas agrupadas en casi 30 categorías, según la

opinión de los empresarios que son los agentes económicos de este mundo del *business to business*. Por último, se rescata a las que están preocupadas por el ambiente (edición de julio 2011).

Pero queda claro que el criterio central es figurar entre las 100 mejores empresas de la década. De allí surgieron, tras la compulsión con los otros rankings, las "15 joyas de la corona". Está claro que hay un correlato evidente entre las mejores con mejor comportamiento en sus balances, y la posición expectable con la que aparecen en el tradicional producto de Mercado, "Las 1000 que más venden". La misma conexión se da con las empresas socialmente responsables. Todas ellas figuran en este ranking de la RSE.

Algunas, también aparecen entre "Las marcas del prestigio" en el mundo del *BtoB*, y entre las preocupadas por el ambiente y la sustentabilidad.

Para una mejor comparación, las firmas fueron clasificadas en cinco sectores según las industrias en las que participan: Financieras, donde se encuentran las empresas que se dedican exclusivamente a la actividad financiera y bancaria; Industriales, dedicadas principalmente a la producción industrial; Comerciales, que incluye tanto las de compra-venta de productos como las de servicios; de Infraestructura e inversiones, que reúne las constructoras y las que tienen por actividad principal las inversiones –aun cuando estas no se concentran en infraestructura–; y, por último, Energía, que abarca las de producción de energía de cualquier tipo.

Los ratios por los que se analizó el desempeño son 10, agrupados en cuatro grupos: operativos (evolución de las ventas, margen bruto de utilidad y rentabilidad de explotación/EBITDA), que miden la *performance* operativa independientemente de la estructura de financiamiento y la política de inversiones; de

Las 1000 empresas que más venden

Es el instrumento más apreciado de la economía argentina. El barómetro que se consulta para detectar cambios, transformaciones, surgimiento de nuevas tendencias, alzas y bajas en los protagonistas de la actividad. Nadie resulta defraudado. Siempre hay cambios. En tiempos de crisis y en los de crecimiento sostenido. Este año por ejemplo los grandes actores son todos los nombres de la industria automotriz que han dado un salto impresionante en sus ventas. También hay novedades similares por el lado de las empresas mineras. Aunque no se quedan atrás las firmas dedicadas a la comercialización y exportación de productos del agro.

Hay ascensos que merecen detallada explicación; hay sectores que insinúan una tendencia de importancia creciente; hay nombres clásicos que languidecen; y hay nombres casi desconocidos que ocupan posiciones de privilegio.

{Queda claro que el criterio central, ordenador, es figurar entre las 100 mejores empresas de la década. De allí surgieron, tras la compulsión con los otros rankings, las "15 joyas de la corona".}

Las mejores empresas de la década

El punto de partida, entonces, fue el ranking sobre el desempeño histórico de las mayores empresas que cotizan en bolsa en la Argentina. El trabajo –arduo y original– analizó simultáneamente la evolución de 10 indicadores. No se trataba de medir a las empresas por su tamaño en valores absolutos ni tomar exclusivamente en cuenta variables como el crecimiento en ventas o la evolución de activos o inversiones, sino de analizar en conjunto, con una metodología específica –y especialmente elaborada por Grant Thornton–, una serie amplia de ratios y poner a competir a las empresas en una nueva dimensión.

Este primer listado midió el desempeño del período 2000 a 2009. Las compañías que lo integraron son las 100 de mayor volumen de ventas entre las que cotizan en bolsa y que, además, tienen presencia bursátil ininterrumpida desde hace por lo menos 10 años y, eventualmente, un balance distinto al de sus controladas.

inversión (crecimiento del Capex, del capital de trabajo y de los activos), que apuntan a una mirada de largo plazo a través de la inversión en capital fijo y de trabajo; de *endeudamiento* (*leverage* financiero y liquidez corriente), con los que se analiza la creación de valor a través de la política de endeudamiento y la sostenibilidad de la deuda; y de *resultados* (ROA –retorno de los activos– y ROE –retorno de la inversión–).

Así, además de un listado en el que se compara la *performance* de las 100 empresas según el conjunto de ratios estudiados –ponderados de una forma específica–, también fue posible separarlas según el sector al que pertenecen y observar cuál fue su desempeño en comparación con otras compañías de la misma industria o, en una ponderación un tanto más clásica, analizar cuáles fueron las firmas que mejor "midieron" a lo largo de la década en cada una de las variables.

Es el cuadro de honor de las empresas argentinas y un ejemplar de referencia que se guarda en la biblioteca de cada lector, al menos por 12 meses (hasta que aparezca la nueva versión).

Ascenso al Olimpo de las marcas

En la Argentina, cerca de dos tercios de las operaciones comerciales se dan entre empresas, en el segmento *BtoB*. De ahí la trascendencia de "Las marcas que eligen los empresarios", que realiza Total Argentina Strategic desde 1994 (siempre bajo la dirección de Susana Beer) y que cumplirá ahora su décimo-octava edición (en 2002, en medio de la crisis, no se hizo).

En la 17ª edición de la investigación anual que realizó Total Argentina Strategic para Mercado fueron evaluadas 194 empresas de 28 categorías. Otra vez, computadoras, hoteles y camiones coparon los primeros puestos entre las marcas mejor percibidas por los empresarios. La continuidad de la encuesta per-

ANÁLISIS | Perspectiva

mite un análisis doble: la foto que muestra cuáles son hoy las marcas, empresas y sectores mejor percibidos y la película con las alzas y bajas.

La calidad percibida es uno de los principales atributos de una marca. De ella, aunque no exclusivamente, dependen en buena medida el éxito y, sobre todo, la predisposición del cliente a pagar más por un bien o servicio que por otro.

Responsabilidad Social Empresaria

Desde hace cinco años, con el respaldo de DatosClaros, la empresa de investigación de mercado, se hace esta investigación donde se construye –con las opiniones de los encuestados– un listado de las 100 empresas que se consideran las mejores en materia de RSE. Hay una gran diferencia que emerge con claridad en el escenario cuando se habla de Responsabilidad Social Empresaria. Hasta ahora, eran caminos paralelos que nunca se tocaban. De un lado, el tema de la Responsabilidad Social Empresaria, de los compromisos con los clientes y también con todos los *stakeholders* (empleados, proveedores, accionistas y la comunidad en la que está inserta la empresa). Casi como una extensión de la actividad habitual de la empresa o bien como un tópico adicional.

De otro lado, el crecimiento económico: ren-

Las joyas de la corona.

	Mejores	Las 1000	RSE	Olimpo	Ambiente *
Pan American Energy	7	18	93		
Aluar	12	61	29		x
Loma Negra	17	85	31		x
Petrobras	23	4	27	90	x
Banco Galicia**	29	32	30	99	
Telefónica***	30	31	75	141	
Molinos	34	13	6		x
YPF	41	1	43	57	
Edenor	44	96	10		
Banco Santander	48	34	23		
Gas Natural Ban	56	260	66		
Edesur	64	87	15		
Telecom	73	5	71	153	
Banco Hipotecario	75	132	38		
Mastellone	79	55	1		
Metrovías	86	817	56		
Sancor Coop.	97	73	5		

* Mención en acciones recordadas en el cuidado del medio ambiente.

** Grupo Financiero Galicia está en el puesto 29 de las Mejores y Banco Galicia, en el 69.

*** Telefónica Holding de Argentina está en el puesto 30 de las Mejores y Telefónica de Argentina en el 95. En las 1000 el puesto 31 lo ocupa Telefónica de Argentina; el 71, Telefónica Holding; y el 19, Telefónica Móviles Argentina. En el Olimpo de las marcas, Telefónica tiene dos productos: 141, Telefónica celular Personal; 171, Transmisión de voz Telefónica.

{ Hay un correlato evidente entre las mejores con mejor comportamiento en sus balances, y la posición expectable con la que aparecen en el producto de Mercado, "Las 1000 que más venden". }

tabilidad, mayores ventas, mayor proporción de mercado ganado. El único sentido de la empresa debe ser –decían los fundamentalistas– obtener ganancias para los accionistas.

Los que transitaban la primera senda argumentaban que cumpliendo con los principios de la RSE se aportaba también al desarrollo empresarial, en términos de imagen y prestigio, pero además –a la postre– en función de utilidades.

Los de la otra vereda repudiaban esa noción por falsa. Todo eso "es cosmética, mero ejercicio de relaciones públicas", enfatizaban.

Se insinúa ahora un tercer modelo: la aceptación voluntaria a códigos sociales, el uso de grupos con conciencia social para generar Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Sin leyes rígidas y regulaciones, pero con reglas de conducta.

El gran debate interno sobre la RSE ha cambiado su eje. Ya no es más sobre su existencia o necesidad. Es acerca de la calidad de su funcionamiento y de los logros reales –no cosméticos– que puede exhibir.

Ya no basta con que una empresa cuente lo que hace en la materia. Debe explicar por qué eligió un tema y no otro, con quién lo hace, cuáles son los verdaderos beneficiarios, de qué modo se asegura una gestión eficiente, y sobre todo, cuáles son los resultados medibles.

Desarrollo sustentable, clave de la estrategia empresarial

Las tres patas del desarrollo sostenible son la sociedad, el planeta y las ganancias para los accionistas. Son los tres criterios que responden a este modelo. Hasta ahora, las investi-

gaciones anuales de Mercado ponían foco en cómo veían la temática ambiental los ejecutivos y hasta dónde llegaba –según ellos– el compromiso corporativo. Ahora, ya en tercera versión, se amplía el campo y se indaga sobre cuestiones del gobierno de las empresas, y las implicancias sociales de los programas en marcha.

En esta línea, el desarrollo sustentable se define como un tipo de progreso que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propios.

Esta definición implica que el desarrollo económico debe ser respetuoso del medio ambiente y estar acompañado por el bienestar social (RSE) para ser sostenible en el largo plazo. **M**