CLIENTE: ARCOR
MEDIO: REVISTA MERCADO
TIRADA:
DIFUSION:
SECCION: INFORMACIÓN GENERAL

#### MARKETING |

Percepciones y atributos

# Ranking de marca empleadora: estudio con enfoque diferente

Seducir, atraer y mantener entusiasmados a sus empleados es uno de los enormes desafíos a los que se enfrentan las organizaciones de hoy. La tarea no es fácil ya que las expectativas de cada una de las generaciones que conviven en una empresa son muy diferentes. El poder de "atracción empleadora" depende de múltiples factores.

Por Carina Martínez

Tema complejo y con múltiples aristas, pero relevante como pocos para las compañías de hoy, el atractivo de las compañías, como marcas empleadoras, se convirtió en el eje de este nuevo estudio que llevó adelante *Mercado*, junto a Oh! Panel y Qanda, con el apoyo técnico del Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMOT) de UCES.

El "Modelo de marca empleadora" utilizado se sustenta en el registro de las percepciones de los ejecutivos sobre el atractivo empleador de las organizaciones. El mismo es independiente del conocimiento y/o uso que el entrevistado posee de la marca. Para el estudio, se consideraron 20 sectores de la economía local, y se registraron las menciones espontáneas de los encuestados de las dos organizaciones con mayor atractivo empleador.

Luego, se solicitó a cada entrevistado que evalúe –en una escala de 1 a 10 puntos– la performance de la compañía en cuatro atributos: 1. Clima (La empresa ofrece un excelente clima organizacional para trabajar y desarrollarse); 2. Atractivo (Es una marca atractiva como empleadora para su público-target); 3. Recruting (Es una compañía que recluta talento de un modo original, atractivo, dinámico y eficaz; 4. Comunicación (Es una compañía que comunica efectivamente su propuesta de valor en medios off y online).

Al analizar los resultados, cabe tener en cuenta que, además de la valoración por atributos, el desempeño de cada marca depende, en gran medida, de la cantidad de menciones espontáneas que reciba. Es por esto que, en categorías con pocas marcas líderes, estas tienen más posibilidad de quedar bien posicionadas (es el caso de *Alimentos y lácteas*, o de *Cadenas de* retail). Lo contrario sucede en las categorías con marcas más atomizadas, como *Automotrices*, neumáticos y autopartes o *Compañías nativas digitales*, donde las marcas, aunque estén muy bien calificadas en los distintos atributos, no logran buena posición en el ranking general.

Las sumas ponderadas finales se expresan de 1 a 100, de tal manera de ampliar la escala y visualizar las diferencias de puntaje entre las compañías. Al realizar la normalización, se califica con 100 a aquella que ha recibido la mayor puntuación ponderada. Esto significa que un puntaje de 100 no implica que la empresa haya recibido 10 de nota promedio, sino que ha logrado el mayor puntaje entre todas las evaluadas. A partir de allí, el resto de las compañías se va ubicando teniendo como referencia a la primera.

#### Las 10 primeras

En esta primera edición del ranking de marca empleadora, La Serenísima es quien logra el mayor puntaje y se convierte en a referente del resto de las marcas (100). En segundo lugar, con 77,4, se ubica Coca-Cola y, en el tercero, a menos de 1 punto de diferencia, Visa (76,8).

La cuarta posición es para YPF, que logra 74,5, y la quinta para otra láctea, SanCor, con 66,1. Entre el sexto y el séptimo lugar se ubican Garbarino, con 64,2, Quilmes, con 63,1, Fráve-

#### Las 50 mejores.

#### Top 10

	Compañía	Sector	Índice
1	La Serenísima	Alimentos y lácteos	100
2	Coca-Cola	Bebidas sin alcohol	77,4
3	Visa	Tarjetas de crédito	76,8
4	YPF	Combustibles	74,5
5	Sancor	Alimentos & lácteos	66,1
6	Garbarino	Cadenas de retail	64,2
7	Quilmes	Bebidas con alcohol	63,1
8	Frávega	Cadenas de retail	60,9
9	Aerolíneas Argentinas	Hoteles & líneas aéreas	60,8
10	Carrefour	Hiper-supermercados	58,1

### Ficha técnica

El presente estudio, realizado bajo la dirección de Gonzalo Peña, se llevó a cabo mediante una encuesta por muestreo de 436 casos; 55% hombres. 46% El *target* corresponde a ejecutivos de Argentina, usuarios de internet.

El instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de opinión, de una duración (media) de 15 minutos

La técnica de recolección fue entrevista *online*, utilizando la Plataforma Oh! y operando sobre la Comunidad de ejecutivos.

La actividad de campo se llevó a cabo entre el 25 de marzo y el 3 de mayo de 2019.

#### Las 50 mejores. De la 11 a la 50

	Compañía	Sector	Índice
11	Shell	Combustibles	54,2
12	Movistar	Operadores de telefonía celular	54,2
13	Osde	Medicina prepaga	54,2
14	Personal	Operadores de telefonía celular	53,1
15	Coto	Hiper-supermercados	51,0
16	Banco Galicia	Bancos	47,7
17	Claro	Operadores de telefonía celular	45,8
18	Pepsi	Bebidas sin alcohol	43,5
19	Unicenter	Shopping centers	42,7
20	La Caja	Seguros	41,3
21	Banco Santander Río	Bancos	39,3
22	Jumbo	Hiper-supermercados	38,6
23	Re/Max	Construcción, desarrolladores y servicios inmobiliarios	37,3
24	Pigmento	Perfumería y limpieza	34,5
25	Bagó	Laboratorios, farmacéuticas	34,1
26	Arcor	Alimentos y lácteos	33,9
27	Alto Palermo	Shopping centers	32,5
28	Mastercard	Tarjetas de crédito	32,2
29	Swiss Medical	Medicina prepaga	31,1
30	Abasto Shopping	Shopping centers	30,2
31	Sancor Seguros	Seguros	29,3
32	Latam	Hoteles y líneas aéreas	29,0
33	Axion	Combustibles	27,5
34	Walmart	Hiper-supermercados	25,1
35	Edenor	Servicios públicos	23,3
36	Farmacity	Perfumería y limpieza	22,7
37	Galeno	Medicina prepaga	22,7
38	Bbva Francés	Bancos	21,7
39	Zurich	Seguros	21,0
40	Bayer	Laboratorios, farmacéuticas	20,9
41	American Express	Tarjetas de crédito	20,6
42	Dot Baires Shopping	Shopping centers	20,1
43	Ford	Automotrices, neumáticos y autopartes	19,8
44	Musimundo	Cadenas de retail	19,3
45	Edesur	Servicios públicos	18,1
46	Falabella	Indumentaria	17,6
47	Manaos	Bebidas sin alcohol	17,3
48	Banco Nación	Bancos	16,6
49	Dia	Hiper-supermercados	16,0
50	Naranja	Tarjetas de crédito	15,7

ga, con 60,9, Aerolíneas Argentinas, con 60,8, y Carrefour que, con 58,1, cierra el top ten:

#### Los siguientes 15

A una distancia de algo menos de 4 puntos respecto de quien cierra la primera camada de 10, se ubica Shell (54,2), con idéntico puntaje a Movistar y Osde. En el puesto 14, figura Personal, con 53,1, seguida de Coto, que suma 51. En el 16vo lugar, aparece Banco Galicia (47,7), en el 17vo Claro (45,8) y en el 18vo PepsiCo (43,5). Cierran esta segunda tanda de 10 Unicenter (42,7) y La Caja (41,3). De allí al puesto 25, la distribución es la siguiente: Santander Río (39,8), Jumbo (38,6), Re/Max (37,3), Pigmento (34,5) y Bagó (34,1).

#### Sector por sector

Como rubro, Hoteles y líneas aéreas es el más destacado, con 7 puntos promedio, y contiene una marca que, para los respondentes, se destaca del resto: Aerolíneas Argentinas. Con 60,8 es la primera en su segmento y la 9na del ranking general. La segunda es Latam, con 29, y la tercera el hotel Sheraton, con 15,5.

El segundo sector destacado es *Bancos*, con 6,9 puntos. La distribución interna de las marcas se dio de la siguiente manera: Galicia lidera, con 47,7; Santander Río le sigue, con 39,3, y BBVA completa el podio, con 21,7.

Laboratorios (con un desempeño de 6,8 puntos promedio) tiene como líder a Bagó, que

suma 34,1. En segundo lugar, se posiciona Bayer, con 20,9, y cierra el podio Roemmers, con 15,6.

A Compañías digitales les fue bien como sector (es el 4to en desempeño, con 6,7 de promedio) pero no a las marcas que contiene. La primera, Mercado Libre, suma 13,8. Le siguen Google, con 11,8, y Microsoft, con 5,8.

Como sector, *Tarjetas de crédito* tuvo una buena *performance* y es el 5to, con 6,6 puntos. Quien lidera la categoría es Visa que, con 76,8, es además la 3ra del ranking general de marcas. En segundo puesto, se ubica Mastercard, con 32,2 puntos, y en el tercero American Express, con 20,6.

Los siguientes cinco sectores tuvieron todos 6,4 puntos promedio de desempeño. En *Bebidas sin alcohol*, Coca-Cola lidera con 77,4, marca que ocupa el segundo lugar del ranking general. Le siguen Pepsi (43,5) y Manaos (17,3).

Bebidas con alcohol cuenta con Quilmes a la cabeza (63,1), Fernet Branca en segundo lugar (12,7) y Gancia en el tercero (9,3).

Automotores, neumáticos y autopartes, si bien muestra un desempeño de 6,4 puntos promedio, sus marcas presentan puntajes poco destacables, quizás por la dispersión de marcas que contiene. La primera, Ford, recibe 19,8 puntos; la segunda, Fate, 15,3, mientras que la tercera, Pirelli, 12,1.

Combustibles es un sector también destacado. Ocupa la cuarta posición entre los 20 analizados, con 74,5 puntos de promedio. La número uno, YPF, suma 74,5 y es la cuarta del ranking general, y Shell, que suma 54,2, es la 11va. En tercer lugar figura Axion, con 27,5. Alimentos y lácteos es el rubro que contiene a quien recibió mayor puntaje (La Serenísima) que, por supuesto, lidera el sector. Le siguen SanCor (66,1), quien ocupa la 5ta posición en el ranking general y, en tercer lugar, Arcor, con 33,9.

Perfumería y limpieza es la 11va categoría, con 6,3 puntos promedio. Se encuentra liderada por Pigmento, que obtiene 34,5 puntos. La segunda y la tercera son Farmacity (22,7), y P&G (15,4).

En cuanto al segmento *Seguros*, también muestra 6,3 puntos promedio en su desempeño. El primer lugar lo ocupa La Caja, que logra 41,3 puntos, y a continuación se ubican Sancor (29,3) y Zurich (21).

Con dos líderes fuertes, a *Cadenas de* retail les fue relativamente bien en esta medición. Es la 13va entre los sectores (desempeño de 6,2 puntos promedio) pero las dos marcas que CLIENTE: ARCOR
MEDIO: REVISTA MERC
TIRADA:
DIFUSION: SECCION: INFORMACIÓN GENERAL

#### MARKETING |

lideran forman parte del top 10 del ranking general. Garbarino (sexta en el ranking general) es la primera, con 64,2 puntos y, con 60,9, Frávega (octava del general) es la segunda. La tercera, Musimundo, se distancia de ellas, con 19.3.

Las siguiente cinco categorías también figuran con un desempeño de 6,2 puntos. En Indumentaria - otro sector que contiene pluralidad de marcas- la primera es Falabella, con con 17,6. Le siguen Nike (12,5) y Adidas (12). Medicina privada tiene a Osde como primera marca, (54,2), a Swiss Medical como segunda (31,1) y a Galeno como tercera (22,7).

En tanto, Shopping centers muestra, en esta medición, a Unicenter en el primer lugar (42,7). Le siguen Alto Palermo (32,5) y Abasto (30,2).

En cuanto a la categoría Construcción, desarrolladores e inmobiliarias, Re/Max es la primera con 37,3. La segunda y la tercera son dos retailers de elementos para la construcción; Easy (7,3) y Sodimac (6,3).

Hiper / supermercados (6,1 puntos promedio de desempeño) está liderada por Carrefour (58,1), que es la que cierra el Top ten del ranking general de marcas. En segundo lugar, figura Coto, con 51, y en tercero Jumbo, con 38.6.

Como sector, Operadores de telefonía móvil es

de empleo es un activo de la organización de

Por este motivo, junto a Mercado y Qanda,

en Oh! Panel realizamos un estudio inédito y

necesario: el Ranking de Marca Empleadora

Un mapping que mide el desempeño em-

pleador de las marcas, desde el punto de vis-

Para la tarea, el Instituto de Monitoreo de

Tendencias (IMOT) de la Universidad de Cien-

cias Empresariales y Sociales (UCES) colaboró

técnicamente en el análisis de los resultados.

#### Las mejor compañía de cada sector.

	Sectores	Primera Compañía	Índice
1	Alimentos y lácteos	La Serenísima	100
2	Bebidas sin alcohol	Coca-Cola	77,4
3	Tarjetas de crédito	Visa	76,8
4	Combustibles	YPF	74,5
5	Cadenas de retail	Garbarino	64,2
6	Bebidas con alcohol	Quilmes	63,1
7	Hoteles y líneas aéreas	Aerolíneas Argentinas	60,8
8	Hiper-supermercados	Carrefour	58,1
9	Operadores de telefonía celular	Movistar	54,2
10	Medicina prepaga	Osde	54,2
11	Bancos	Banco Galicia	47,7
12	Shopping centers	Unicenter	42,7
13	Seguros	La Caja	41,3
14	Construcción, desarroladores y servicios inmobiliarios	Re/Max	37,3
15	Perfumería y limpieza	Pigmento	34,5
16	Laboratorios, farmacéuticas	Bagó	34,1
17	Servicios públicos	Edenor	23,3
18	Automotrices, neumáticos y autopartes	Ford	19,8
19	Indumentaria	- Falabella	17,6
20	Compañías nativas digitales	Mercadolibre	13,8

el 19vo, con un desempeño de 6 puntos promedio, y las calificaciones de las tres marcas líderes son bastante parejas. Movistar es la que recibe mejor puntaje (54,2) y le siguen Personal, muy pegada, con 53,1, y Claro, con 45,8. En tanto las marcas que conforman el segmento de Servicios públicos (6 puntos promedio de desempeño como sector) no han

conseguido puntajes destacados. Con 23,3, Edenor es la primera: con 18.1. Edesur es la segunda y, con 15,6, Aysa completa los tres primeros puestos.

#### Líderes por atributo

Para medir la performance de la marca, el estudio toma en cuenta cuatro atributos, cada

# Un estudio necesario



creciente relevancia.

ta de los ejecutivos locales.

de Argentina.

Por Gonzalo D. Peña (\*)

En esta primera edición contamos con la participación de 436 ejecutivos de todo el país. Agradecemos a todos los entrevistados que colaboraron con la investigación.

#### La metodología

El estudio registra las percepciones de los ejecutivos sobre el atractivo empleador de las organizaciones.

El registro de percepciones es independiente del nivel de conocimiento v/o uso de la marca e incluye la evaluación de cuatro atributos:

- Clima. La empresa ofrece un excelente clima organizacional para trabajar y desarrollarse.
- Atractivo. Es una marca atractiva como empleadora para su público-target.
- Recruiting. Es una compañía que recluta talento de un modo original, atractivo, dinámico y eficaz.
- Comunicación. Es una compañía que comunica efectivamente su propuesta de va-

lor en medios off y online.

Se opera sobre 20 sectores, registrando las menciones espontáneas de las 2 organizaciones con mayor atractivo empleador.

La presentación de los resultados, por su parte, incluye cuatro dimensiones:

- Ranking global de marca empleadora. El Top 50 de las empresas que operan en el país en términos de marca empleadora.
- Las marcas de cada sector. El desempeño de las principales empresas y marcas de los 20 sectores.
- El desempeño de los sectores. El ordenamiento de los 20 rubros según la percepción de los ejecutivos.
- Las mejores de cada atributo. El top ten de las organizaciones que mejor operan en cada uno de los cuatro atributos del

En un entorno de crisis y oportunidades, el Ranking de Marca Empleadora de Argentina ofrece un mapa actualizado de las principales organizaciones del mercado.



#### MARKETING |

#### Las mejores de cada sector.

Alimentos y lácteos		
1	La Serenísima	100,0
2	Sancor	66,1
3	Arcor	33,9
4	Danone	12,3
5	Tregar	11,1
6	Ilolay	10,9
7	Molinos	9,1
8	Nestlé	8,7
9	Unilever	7,7
10	La Paulina	5,9

Bebio	las sin alcohol	
1	Coca-Cola	77,4
2	Pepsi	43,5
3	Manaos	17,3
4	Levité	8,7
5	Villa Del Sur	8,3
6	Villavicencio	8,0
7	Ser	6,2
8	Baggio	6,1
9	Cepita	5,3
10	7 Up	5,3

Hoteles y Líneas Aéreas		
1	Aerolíneas Argentinas	60,8
2	Latam	29,0
3	Sheraton	15,5
4	Hilton	10,8
5	Flybondi	8,3
6	American Airlines	6,0
7	Nh Hoteles	4,9
8	Alvear	4,7
9	Hyatt	4,7
10	Austral	4,6

Hiper-Supermercados		
1	Carrefour	58,1
2	Coto	51,0
3	Jumbo	38,6
4	Walmart	25,1
5	Dia	16,0
6	Disco	8,7
7	Libertad	8,3
8	Vea	8,3
9	Makro	4,9
10	Chango Más	3,6

Bebio	las con alcohol	
1	Quilmes	63,1
2	Fernet Branca	12,7
3	Gancia	9,3
4	Brahma	7,1
5	Norton	7,1
6	Chandon	6,8
7	Heineken	6,1
8	Schneider	6,0
9	Trapiche	5,7
10	Stella Artois	5,2

Bancos		
1	Galicia	47,7
2	Santander Río	39,3
3	BBVA Francés	21,7
4	Nación	16,6
5	ICBC	12,3
6	Bapro	10,7
7	HSBC	10,6
8	Macro	8,2
9	Ciudad	7,4
10	Patagonia	4,6

Perfumería y Limpieza		
1	Pigmento	34,5
2	Farmacity	22,7
3	P&G	15,4
4	Juleriaque	6,5
5	Ayudín	6,1
6	Cif	5,8
7	Poett	5,7
8	Natura	5,4
9	Johnson & Johnson	5,3
10	Dove	5,2

Shopping Centers		
1	Unicenter	42,7
2	Alto Palermo	32,5
3	Abasto Shopping	30,2
4	Dot Baires Shopping	20,1
5	Paseo Alcorta	12,5
6	Plaza Oeste	7,1
7	Alto Avellaneda	7,1
8	Galerías Pacífico	5,7
9	Patio Bullrich	5,3
10	Alto Rosario	4,6

Cade	Cadenas de Retail		
1	Garbarino	64,2	
2	Frávega	60,9	
3	Musimundo	19,3	
4	Falabella	14,7	
5	Compumundo	7,2	
6	Rodó	6,8	
7	Ribeiro	6,0	
8	Mercadolibre	4,5	
9	Megatone	4,1	
10	Jumbo	3,9	

uno de los cuales tiene una ponderación diferente. Con 27%, Comunicación es el que más peso tiene en esta medición. Le siguen Clima, con 26%, Atractivo, con 24% y Recruiting, con 23%.

Construcción, Desarrolladores e Inmobiliarias Re/Max 37,3 2 Easy 7,3 3 Sodimac 6,3 4 Irsa 5,9 5 Lepore 5,6 Adrián Mercado 4,5 Caputo 7 4,1 8 Gama 4,1 Consultatio 4,0 10 Properati 3,8

Servicios Públicos		
1	Edenor	23,3
2	Edesur	18,1
3	Aysa	15,6
4	Metrogas	13,0
5	Anses	5,4
6	Telecom	4,7
7	Afip	4,1
8	Telefónica	4,0
9	Epe Santa Fe	3,8
10	Andesmar	3,8

Cabe repetir que, para que una marca quede bien posicionada en el ranking general y sectorial, no alcanza con recibir buenos puntajes en los atributos. Como la cantidad de menciones es determinante, puede suceder que una marca, que sale bien posicionada en todos los atributos, no consiga un lugar destacado dentro del ranking. Teniendo en cuenta que hay sectores que concentran solo dos o tres marcas líderes -marcas que, por esto mismo, reciben muchas menciones- y otros que contienen diversas marcas de destacadas -con menciones más dispersas-, es importante tener en cuenta esto para entender los resultados obtenidos.

Combustibles		
1	YPF	74,5
2	Shell	54,2
3	Axion	27,5
4	Petrobras – Puma	7,7

A modo de ejemplo, tanto Google como Mercado Libre tuvieron una buena performance

Operadores de telefonía celular		
1	Movistar	54,2
2	Personal	53,1
3	Claro	45,8
4	Tuenti	8,3

en cada uno de los atributos. Pero como la categoría a la que pertenecen -Marcas nati-

ELIENTE: ARCOR
MEDIO: REVISTA MERCADO

TRADA:
DIFUSION:
SECCION: INFORMACIÓN GENERAL

# Medir la marca empleadora como herramienta de gestión





Me levantaba cada domingo de por medio de mi infancia escuchando el ruido de motores a través de la televisión. Mi padre, como tantos otros, era fanático de la Fórmula 1. Más allá de las carreras, me impactaban las locaciones, la organización del evento, cómo trabajaban los mecánicos para cambiar los neumáticos en cada vez menos segundos y la entrega de premios final que, en algunos casos hasta incluía a miembros de la realeza. Mecánicos y príncipes, todo perfectamente sincronizado.

Evidentemente había mucho trabajo por detrás. Evidentemente había una empresa que organizaba todo aquello a la perfección. Muchos se preguntarán ¿qué tiene que ver este relato sobre la Fórmula 1, con este ranking que hoy presentamos o con la marca empleadora? Pues bien, ahora les pregunto ¿cuántos de los que leen saben cómo es trabajar en la Fórmula 1 o a cuántos se les ocurrió alguna vez postularse para trabajar en la Fórmula 1? Sé que la mayoría responderá jamás, a pesar de tener tanta relación, emocional, dominical y familiar con esa organización. Hago esta pregunta una y otra vez entre mis alumnos, conocidos y colegas, y, hasta ahora, no encontré a ninguno que se haya postulado jamás.

Los seres humanos no vamos caminando por la vida preguntándonos cómo será tal o cual empresa para trabajar. Podemos relacionarnos con ellas porque consumimos sus productos o sus servicios o porque algún conocido trabaja allí o porque vimos alguna publicidad en algún medio de comunicación. Pero no porque pensamos cómo será trabajar aquí o allí, pedimos cita y vamos a ver cómo es aquello. En general, nuestras opiniones acerca de cómo es trabajar en una empresa son de segunda mano, por lo que alguien nos contó.

O, por lo menos, así lo fue durante muchos años salvo muy raras excepciones de empresas que comprendieron la importancia de trabajar marca empleadora, transmitir sus valores, su propósito y compartir claras llamadas a la acción para que quienes forman parte de la organización quieran quedarse y los que aún no la conocen como empleador, la conozcan y quieran sumarse. Si desde la Fórmula 1 me hubieran dicho: "ven a trabajar con nosotros para organizar tú lo que aquí hacemos cada domingo", seguramente me hubiera postulado. O, quien sabe, tal vez, me hubiera postulado para ser entrenadora de delfines si algún centro de entrenamiento me lo hubiera sugerido. Si no nos cuentan por qué podemos hacerlo y no nos dicen que podemos postularnos o formar parte de una determinada organización, seguramente no se nos ocurrirá. Por ello, resulta fundamental que las empresas desarrollen una estrategia de marca empleadora. Y, como toda estrategia de marca, el mejor lugar de donde podemos partir es de comprender en dónde estamos hoy. ¿Qué conoce y qué piensa nuestro público target de nuestra empresa como empleadora? ¿Qué conocen y qué piensan nuestros colegas? ¿Qué piensan los periodistas? Y todos aquellos públicos target que sean de interés para la organización. Ello nos permitirá desarrollar una estrategia para ir desde donde estamos hacia donde queremos llegar. ¿Qué piensan y qué necesitamos que piensen? ¿Con qué valores, propósito y propuesta de valor nos asocian? ¿Cuáles quieren o esperan? ¿Cómo reducimos los gaps o cómo encontramos a los que se alinean naturalmente?

En Argentina, se vienen realizando varios rankings de las mejores empresas para trabajar en función de lo que piensan los jóvenes estudiantes a punto de egresar o recién egresados y los colaboradores de las organizaciones. Quisimos conocer entonces qué pensaban los líderes de las organizaciones acerca de cuáles eran, según sus percepciones, las mejores empresas para trabajar de la Argentina. Organizamos las respuestas por valoración total pero también por sectores y atributos (clima, atractivo, recruiting, comunicación).

De esta manera, más allá del ranking y sus resultados, las compañías pueden contar con una nueva herramienta de gestión que les permite saber cómo los ven sus propios colegas y los líderes del país, más allá de lo que piensan los colaboradores actuales y potenciales. También cuales ven sus colegas como los mejores sectores donde trabajar.

#### Resultados reveladores

Llama la atención la diferencia de percepciones entre los diferentes públicos, si comparamos estos resultados con las respuestas de colaboradores y candidatos potenciales. Esto nos da la pauta que hemos dejado la marca empleadora en manos de los públicos y que aun hacen falta esfuerzos estratégicos por lograr una percepción más unificada. También llama la atención que el top 10 del ranking este liderado por empresas argentinas. Y, más aún, que los bancos aparezcan fuera del top 10 cuando la actividad financiera es una de las más preferidas para trabajar de momento en el país por los jóvenes profesionales. O que tampoco aparezcan empresas de Internet o digitales en el top 50. Ordenadas las empresas con mejor resultados en cuanto al atributo atractivo, allí si los resultados están más en línea con lo que piensan los jóvenes profesionales.

A partir de aquí, la recomendación es que, como lo hacen desde marketing para manejar la marca, puedan conocer acerca de los colaboradores actuales y potenciales: ¿Quiénes son? ¿Qué quieren? ¿Qué medios consumen? ¿Dónde los podemos encontrar? ¿Cuáles son sus empresas deseadas? ¿Por qué esas empresas son sus deseadas? ¿Qué valoran? ¿Qué empresas creen que son las que mejor comunican sus ofertas laborales? ¿Qué piensan de determinada empresa como empleador? ¿Qué atributos, beneficios y valores destacan? Y con todo ello, armar una estrategia de marca empleadora que no solamente les permita mejorar en los rankings sino que realmente les permita encontrar y conectar con el público afín, es decir, con aquellos apasionados de sus marcas, como son los de la Fórmula 1.

(\*) CEO de Qanda

CLIENTE: ARCOR
MEDIO: REVISTA MERCADO
TIRADA:
DIFUSION:
SECCION: INFORMACIÓN GENERAL

#### MARKETING |

#### Las mejores de cada sector.

Tarjetas de crédito		
1	Visa	76,8
2	Mastercard	32,2
3	American Express	20,6
4	Naranja	15,7
5	Cabal	3,4
6	Diners	5,8
7	Cmr Falabella	5,4
8	Nativa	2,7
9	Nevada	1,8
10	Italcred	1,7

Seguros		
1	La Caja	41,3
2	Sancor	29,3
3	Zurich	21,0
4	La Segunda	9,5
5	Allianz	9,5
6	Federación Patronal	9,2
7	Mapfre	7,4
8	San Cristóbal	6,6
9	Provincia Seguros	5,2
10	La Meridional	5,0

Medicina Prepaga		
1	Osde	54,2
2	Swiss Medical	31,1
3	Galeno	22,7
4	Medicus	11,0
5	Omint	9,9
6	Cancor	9,2
7	Medifé	8,1
8	Accord	6,3
9	Prevención Salud	4,5
10	Cimesa	3,8

1	Bagó	34,1
2	Bayer	20,9
3	Roemmers	15,6
4	Roche	12,1
5	Elea	6,6
6	Raffo	6,4
7	Glaxo	5,1
8	Pfizer	5,1
9.	Novartis	5,0
10	Gador	3,9

Automotrices, neumáticos y autopartes		
1	Ford	19,8
2	Fate	15,3
3	Pirelli	12,1
4	Fiat	11,8
5	Renault	11,5
6	Chevrolet	10,7
7	Peugeot	9,6
8	Toyota	9,3
9	Michelin *	9,2
10	Firestone	9,2

Compañías nativas digitales		
1	Mercadolibre	13,8
2	Google	11,8
3	Microsoft	5,8
4	Facebook	4,8
5	Samsung	4,2
. 6	Despegar	3,9
7	Globant	3,8
8	Mercado Pago	3,7
9	Amazon	3,5
10	Olx	3,5

Indumentaria		
1	Falabella	17,6
2	Nike	12,5
3	Adidas	12,0
4	Zara	7,2
5	Levis	4,1
6	Ver	3,8
7	Etiqueta Negra	3,8
8	47 Street	3,6
9	Dafiti	3,5
10	Raiders	3.4

Base: 436 casos. Valor promedio por empresa y atributo en escala de 1 a 10 Puntos.

## Las mejores de cada atributo.

Comunicación (27%)		
1	Unilever	8,1
2	MercadoLibre	8,1
3	Google	8,1
4	Arcor	7,7
5	Nestlé	7,7
6	Coca-Cola	7,6
7	Carrefour	7,6
8	Garbarino	7,5
9	Hilton	7,5
10	LATAM	7,4

Clima (26%)		
1	YPF	8,1
2	Google	8,1
3	La Serenísima	7,9
4	MercadoLibre	7,8
5	Hilton	7,6
6	Aerolíneas Argentinas	7,5
7	Frávega	7,2
8	OSDE	7,1
9	VISA	6,9
10	Santander Río	6,9

vas digitales – contiene un número importan-
te de compañías, ninguna de las dos consi-
gue la cantidad de menciones adecuada para
lograr un puntaje final notable. Lo inverso su-
cede, por ejemplo, con La Serenísima. La mar-
ca lidera el ranking general y es la referente
de esta medición en parte por haber recibido
cuantiosas menciones espontáneas.

En el atributo Comunicación, las tres primeras
marcas obtuvieron idéntica puntuación: 8,1.
Ellas son Unilever, Mercado Libre y Google. Le
siquen Arcor v Nestlé, ambas con 7.7.

En Clima, YPF y Google lideran también con 8,1, y le sigue La Serenísima, con 7,9. Las tres marcas que se destacan en el mismo tienen idéntico puntaje, 8,1. La tercera es La Serenísima, con 7,9. En cuarto lugar figura Merca-

Atractivo (24%)		
1	Google	8,2
2	Unilever	8,1
3	Arcor	7,9
4	MercadoLibre	7,8
5	Toyota	7,7
6	Danone	7,7
7	Coca-Cola	7,7
8	La Serenísima	7,7
9	VISA	7,4
10	YPF	7,4

do Libre, con 7,8, y en quinto Hilton, con 7,6. En cuanto a Atractivo, Google lidera con 8,2 puntos y le siguen Unilever (8,1) y Arcor (7,9). En cuarto lugar figura Mercado Libre (7,8) y en quinto Toyota, con 7,7.

Recruiting (23%)			
1	Google	8,1	
2	MercadoLibre	8,1	
3	Hilton	7,7	
4	Roche	7,7	
5	Nestlé	7,7	
6	Toyota	7,1	
7	Coca Cola	7,0	
8	VISA	7,0	
9	SanCor	7,0	
10	LATAM	7,0	

Por último, en *Recruiting*, Google y Mercado Libre lideraran, con 8,1. Hilton es la tercera, con 7,5. La cuarta y la quinta son Nestlé, con 7,7, y Toyota, con 7,1. M