

**Ranking** | Las marcas del B to B

El Olimpo de las marcas

# Las marcas favoritas de los empresarios

*Como ya es tradicional desde hace más de una década, los lectores reciben los resultados de esta décimotercera edición de "Las marcas que eligen los empresarios", comisionada por Mercado y elaborada con el método Brand Value TM de Total Argentina, que revela la percepción que los entrevistados tienen del nivel de calidad de un producto o servicio; el grado de conocimiento sobre cada marca; y el acuerdo o desacuerdo con la calificación de cada una de ellas. Cada categoría tiene su líder. Y el ranking general, su campeón anual.*

Igual que el año pasado, entre las diez primeras marcas hay tres hoteles. Pero esta vez con una diferencia importante: ocuparon las dos primeras posiciones.

El mejor registro absoluto entre 195 marcas correspondió al Hotel Alvear, con una calificación de 8,75 (superior a 8,64 que obtuvo la primera marca el año pasado).

Tres nombres del sector automotor figuran también en el *top ten*. Dos corresponden a camiones pesados, el otro a un automóvil.

A diferencia de otros años, entre las diez primeras esta vez hay una sola marca del mundo informático: la *laptop* de Sony Vaio. Un sector que parece *comoditizarse*.

En un excelente tercer lugar aparece una medicina prepaga, Osde. También hay una universidad, la de San Andrés, en el sexto lugar general.

Seis de las primeras diez posiciones de este año figuraban también –aunque en distinto orden– entre el pelotón destacado del año pasado.

Aumentó el promedio general de este año (para todas las marcas y categorías relevadas): fue 7,20 contra 7,06 del año pasado.

En el grupo de las segundas diez marcas, figuran tres hoteles (de cinco estrellas), cuatro empresas de tecnología, una automotriz, una marca de combustibles y una escuela de negocios.

Una categoría siempre bien calificada –hoteles cinco estrellas– registró una leve mejoría en el promedio de la categoría con relación al año anterior.

Se evaluaron 28 categorías de productos y servicios y 195 marcas. Se simplificó el número de categorías para poner foco en las más relevantes.

Hubo un leve descenso en la calificación de líneas aéreas internacionales, y una tenue mejoría en líneas de cabotaje (gracias al buen desempeño de Lan).

Se aprecia una mejoría –leve pero constante– en el sector financiero: bancos, AFJP, ART, seguros de vida, seguros generales, y tarjetas de crédito.

13° versión

# Nueva visita al Olimpo de las marcas

*Aunque la coherencia es el rasgo más destacado tras trece años de hacer esta investigación, se perciben algunas novedades. Algunas categorías que se encumbran y otras que han perdido posiciones. La marca promedio oscila siempre según el humor de los argentinos, por arriba o por debajo de 7. Esta vez logró 7,20, superior a 7,06 del año pasado. Hay sectores que parecen enfrentar el riesgo de la comoditización, ya que pierden puntaje luego de alcanzar posiciones de privilegio.*

*Como de costumbre, entre las diez primeras aparecen siempre hoteles cinco estrellas, automotrices, alguna de computación y una de medicina privada, y esta vez una universidad. Se evaluaron 195 nombres en 28 diferentes categorías.*





Agustín Gomila

Es el gran tema. Si las marcas se construyen en años, ¿por qué se gestionan en función de resultados trimestrales? Esa es la pregunta obligada en Estados Unidos, Europa occidental y buena parte del sudeste asiático, donde la mayoría de las empresas cotizan en bolsa.

Acosados por dar buenos rendimientos financieros al final de cada trimestre, los directivos suelen cometer errores en la gestión de marcas. En nuestro país, como en muchos mercados emergentes –donde no es usual la participación bursátil–, la ansiedad por cumplir los pronósticos financieros trimestrales suele acarrear el mismo efecto. El arte del *branding*, implica dedicar investigación, esfuerzos y recursos al tema. Cuan-

do se descuida alguna de las etapas del proceso, se detectan complicaciones.

Esta investigación es, esencialmente, sobre percepción. En el mundo del *business to bu-*

## Las diez marcas más votadas

Posición	Producto/marca	Promedio
1	Hotel Alvear Palace	8,75
2	Hotel Hilton	8,70
3	Medicina prepaga Osde	8,69
4	Camiones y utilitarios Mercedes Benz	8,63
5	Computadoras portátiles Sony Vaio	8,56
6	Universidad de San Andrés	8,50
7	Camiones y utilitarios Volvo	8,45
8	Neumáticos Michelin	8,43
9	Automotores de flota Toyota	8,42
10	Hotel Faena	8,36



## Oscilaciones y sus causas

El estado anímico de los entrevistados es vital a la hora de medir las variantes en los resultados anuales. Sin duda, como en los últimos años, cuando campea el crecimiento y la esperanza de mejorar, hay mejor disposición para calificar productos y servicios. Igual ocurrió en los años prósperos de la década anterior.

Cuando llegan los problemas y el clima económico se enrarece, la exigencia es implacable y la tendencia es a castigar con notas más bajas.

Ese es el telón de fondo para explicar la mayoría de las oscilaciones. Pero también hay otras razones específicas: cuando las marcas se distraen y des-

dibujan su mensajes, cuando el vértigo del cambio amenaza con la obsolescencia, o cuando la rápida maduración de un mercado amenaza en convertir a un producto en simple *commodity*.

Lo cierto es que la primera investigación de las marcas favoritas de los empresarios y de la percepción de calidad en el ámbito del *business to business*, ocurrió en 1994. La marca media de ese año mereció una calificación de 7,16. Desde ahí hubo ascenso: en 1995, 7,20. En 1996 se obtuvo el registro récord: 7,39.

El ciclo se invirtió para dar lugar a una etapa de descenso sistemático. En

1997 se retrocedió al nivel de 1995: 7,20. Doce meses después, la marca promedio de 1998 se situaría en 7,14.

Ya en recesión, la pendiente se acentuó. En 1999, el registro fue de 7,082.

En el 2000, cuando la recesión era ya insistente presencia, se llegó a 7,02.

Pero lo peor estaba por venir. En 2001, la inminencia del colapso se reflejó en la valoración promedio que por primera vez traspasó –hacia abajol– las fronteras de los 7 puntos. Fue de 6,81. Probablemente el año siguiente, 2002, hubiera sido peor. Pero *Merca-*do tomó la decisión de no hacer la tradicional encuesta: en ese contexto hubiera replicado una catástrofe.

El indicador retornó en 2003 cuando se insinuaba muy tímidamente una recuperación. La marca promedio obtuvo 6,83, algo por encima del fatídico 2001. Siguió en ascenso durante el 2004: 6,89.

Ya con una economía lanzada al galope, en 2005 se volvió a superar la mágica marca de los siete puntos. El valor promedio de ese ranking alcanzó 7,11. El año pasado hubo un leve retroceso: el promedio se instaló en 7,06. Pero en este año, aunque la encuesta se hizo a las puertas de la elección presidencial, el ánimo estaba alto y el promedio se elevó a 7,20, igual que en 1995 y 1997.

*siness*, que prácticamente concentra dos tercios de todas las transacciones comerciales que se registran, la cuestión es especialmente sensible. La percepción es todo. Si se descuida el costado del marketing, se producen desplazamientos en los resultados de esta encuesta.

La pasión por las mediciones fáciles e instantáneas –como por ejemplo, la información recolectada por los escáners de los supermercados– a veces son eficientes para determinar el efecto de los descuentos, pero no para reemplazar investigaciones de más largo plazo para mantener el valor de la marca en el tiempo.

Un trabajo realizado por Leonard Lodish de Wharton, en colaboración con Carl F. Mela, profesor de marketing de la Escuela de Negocios Fuqua, de la Duke University, demuestra que la participación en el mercado de muchos productos de marca está de-

clinando y la sensibilidad con los precios que muestran los consumidores aumentó notablemente en los últimos 25 años. Paralelamente, entre 1978 y 2001, el gasto en promociones –o descuentos– aumentó de 33% a más de 60% de los presupuestos de marketing; y el gasto en publicidad, que es difícil de relacionar con las ventas pero que puede generar poder de marca más eficazmente en el largo plazo, cayó de 40% a 24% del presupuesto de marketing.

Lodish dice que gran parte de la tendencia a recurrir a las promociones con descuento de precios puede ser atribuida a la tecnología del escáner que apareció en los 80. La tecnología daba a los gerentes de marca la información que necesitaban para rastrear el impacto del precio reducido comparando tiendas con y sin promociones. Hay otros elementos que se suman al problema: el énfasis cada vez más fuerte

en resultados de corto plazo que ponen los analistas de Wall Street, quienes usan la misma información para valorar las empresas. También, la menor duración en el cargo de los gerentes de marca. “No les importa lo que pasó dos o tres años atrás,” dice Lodish. “Lo único que les preocupa es el trimestre.”

### Vaivenes y permanencias

Esta investigación persigue un propósito central: medir el valor de las marcas –usando la metodología *Brand Value TM*–, realizada en ésta y en las doce versiones anteriores por Total Argentina, bajo la dirección de la licenciada Susana Beer.

Como cada año, el análisis de los datos, arroja resultados inesperados, y en muy pocos casos, sorprendentes. La coherencia a lo largo de los años es realmente sorprendente. Pero siempre hay margen para sobresaltos: marcas que de golpe se encumbran, nombres que se deslizan lentamente por una pendiente previsible, y otros que se derrumban por imperio de crisis, accidentes o complicaciones gerenciales (los altibajos de Aerolíneas Argentinas y de Austral, son proverbiales en este aspecto).

A diferencia de lo que ocurre con las sospechadas mediciones del Indec, los resultados del Olimpo de las marcas, parecen provenir de un fino instrumento de medición para evaluar lo que hacen los responsables de gestionar marcas en todas las categorías de productos y servicios que se miden en este trabajo. Es cierto que el pú-

## Las segundas diez marcas

Posición	Producto/marca	Promedio
11	Computadoras portátiles Macintosh	8,36
12	Hotel Four Seasons	8,36
13	Hotel Sofitel Arroyo	8,27
14	Computadoras portátiles HP	8,18
15	Equipos de impresión HP	8,16
16	Computadora personal HP	8,13
17	Combustible Repsol YPF	8,08
18	Camiones y utilitarios Toyota	8,04
19	Hotel Hyatt	8,03
20	Escuela de negocios Universidad Di Tella	8,00

## Los aspectos metodológicos

Es importante dejar en claro el significado de esta investigación, que se basa en la conjunción de varios indicadores que permiten comprender el posicionamiento de cada marca en el imaginario de los encuestados. Se conoce como *brand value* y fue desarrollado por Total Argentina para medir el valor de una marca.

Como en los casos anteriores, en esta décimotercera investigación conjunta Mercado-Total Argentina, se aplican tres de esos indicadores que permiten extraer valiosas conclusiones.

### 1) La calificación promedio de calidad.

Se trata de la medida central ya que refleja la percepción de calidad que el mercado tiene sobre cada una de

las marcas. Surge de la aplicación de una escala de 0 a 10.

### 2) Conocimiento o prominencia.

Dimensiona el porcentaje de respondientes que pueden opinar sobre una marca, ya que tienen un suficiente conocimiento de la misma.

### 3) Nivel de consenso.

Su finalidad es establecer el grado de acuerdo o desacuerdo que los entrevistados tienen con la calificación obtenida por cada marca evaluada. Cuanto mayor resulta el índice, implica mayor acuerdo en torno a la opinión registrada sobre la calidad percibida. Cuando es bajo, explica la discrepancia en torno a la calificación. Debe quedar claro que, en este caso, un índice alto no entraña una percepción

positiva de la marca en cuestión. A veces un alto nivel de consenso puede significar también una valoración negativa.

Hay algunos aspectos de esta metodología que han sido mencionados a lo largo de estos años, pero es conveniente reiterarlos porque son los ejes que permiten trazar un análisis de la evolución de esta investigación.

- Las marcas líderes (las de mayor calidad percibida) no lo son por la gracia divina, sino porque el mercado les reconoce ese lugar.
- Es difícil que estas marcas presenten bruscas oscilaciones en sus valores entre una medición y otra, a menos que se produzcan cambios significativos en la categoría. Por lo

que, si con la herramienta que se usa, aparecen grandes oscilaciones de un año a otro, es señal que se trata de una herramienta inadecuada.

- El *podio de las marcas* se integra con las de "mayor valor percibido"; es decir aquellas que superan largamente al promedio de calidad de cada año. Sin embargo, todas aquellas que se ubican por encima de ese valor promedio son consideradas como "marcas de calidad".

Por un lado, la intención es siempre encontrar "qué es calidad para los empresarios". A su vez, la sensibilidad de la herramienta permite encontrar una correspondencia entre el "clima" del país y el "clima emocional de la gente".

blico objetivo de la encuesta son empresarios familiarizados con el accionar de todas esas marcas y con el potencial de detectar nuevos nombres y categorías, como también de condenar a otras al depósito de lo obsoleto.

Hace tres años se midieron 39 categorías y 239 marcas. Dos años atrás, se evaluaron 213 actores en 34 categorías de productos

sistemática— ha tenido variaciones de importancia. Durante la primera mitad de los años 90 abundaban en el podio las grandes marcas de la aeronavegación comercial, especialmente las aerolíneas europeas. Luego comenzaron a quedar relegadas. Hoy ninguna de ellas está en el *top ten*, y este año como categoría está en el puesto 12 sobre 28 (la mitad de la tabla), mientras

categoría es la mejor valorada entre todas las que se evaluaron.

En ocho de las trece mediciones que llevamos hasta hoy, siempre hubo al menos una universidad o escuela de negocios (en 2003 hubo tres), en los diez primeros puestos, menos el año pasado. Este año volvió a aparecer una marca de la categoría (la Universidad de San Andrés) en la sexta posición.

*{ Aunque la encuesta se hizo a las puertas de la elección presidencial, el ánimo estaba alto y la marca promedio fue de 7,20, igual que en 1995 y 1997. El año pasado esa calificación fue de 7,06. }*

y servicios. En 2006, 243 marcas y 37 categorías. Esta vez se optó por simplificar: el estudio se concentró en 195 marcas de 28 categorías. En ello influyó cierta "cosificación" o congelamiento de resultados que se operaba en categorías muy maduras.

Los que respondieron la encuesta fueron 423 directivos de empresas. 23,4% de ellos trabajan en empresas con menos de 30 empleados; 40,3% en firmas que tienen de 31 a 200 empleados; 24,9% en empresas de 200 a 1.000 empleados; y 11,4% en las que tienen más de 1.000 empleados.

### Por dónde pasa la calidad

En los últimos trece años, la idea de calidad percibida —medida a través de las marcas que se encaramaron en el podio en forma

que la mejor calificada, United, aparece recién en la posición 23. Un descenso continuado, leve, pero que traduce la reacción de los viajeros de negocios por las frecuentes incomodidades con que se asocia en estos días al tráfico aéreo.

Algo similar ocurrió con los productos de la tecnología informática, computadoras personales, *laptops*, impresoras y equipos multifunción. También aquí hay un descenso paulatino, pero constante. Solamente una marca quedó en el pelotón de vanguardia, mientras que en las segundas diez se registran cuatro.

Los hoteles de cinco estrellas estuvieron siempre —y en profusión— en las posiciones de privilegio. Pero este año son las dos primeras marcas con mejor calificación. Y la

En el puesto 20 figura una escuela de negocios (de la Universidad Di Tella).

En época más reciente —fue a partir de 2004— cuando se incorporó la categoría de camiones pesados, marcas de este segmento automotor ocuparon siempre posiciones de privilegio. Este año no fue la excepción: en el cuarto y en el séptimo puesto hay camiones (Mercedes Benz y Volvo, respectivamente). Es más que obvio que los argentinos asocian calidad con la tecnología propia de la industria automotriz.

## Ranking | Las marcas del B to B

### Valor de las Marcas 2007 | Calificación promedio de calidad

Posición	Producto/marca	Promedio	Posición	Producto/marca	Promedio
1	Hotel Alvear Palace	8,75	69	Aparato de telefonía celular Sony Ericsson	7,43
2	Hotel Hilton	8,70	70	Audidores Deloitte	7,42
3	Medicina prepaga Osde	8,69	71	Banca corporativa Citibank	7,42
4	Camiones y utilitarios Mercedes Benz	8,63	72	Combustible Petrobras	7,42
5	Computadoras portátiles Sony Vaio	8,56	73	Banca corporativa HSBC	7,42
6	Universidad de San Andrés	8,50	74	Banca corporativa BBVA Banco Francés	7,42
7	Camiones y utilitarios Volvo	8,45	75	Medicina prepaga Galeno	7,41
8	Neumáticos Michelin	8,43	76	Automotores de flota General Motors	7,40
9	Automotores de flota Toyota	8,42	77	Banca corporativa Santander Río	7,39
10	Hotel Faena	8,36	78	Courier UPS	7,39
11	Computadoras portátiles Macintosh	8,36	79	Neumáticos Pirelli	7,38
12	Hotel Four Seasons	8,36	80	Automotores de flota Chrysler	7,37
13	Hotel Sofitel Arroyo	8,27	81	Hotel Intercontinental	7,37
14	Computadoras portátiles HP	8,18	82	Universidad Di Tella	7,37
15	Equipos de impresión HP	8,16	83	Universidad de Buenos Aires	7,36
16	Computadora personal HP	8,13	84	Centrales telefónicas Panasonic	7,36
17	Combustible Repsol YPF	8,08	85	Operador logístico Andreani	7,35
18	Camiones y utilitarios Toyota	8,04	86	Certificadora de calidad IRAM	7,35
19	Hotel Hyatt	8,03	87	Tarjeta de crédito Mastercard	7,34
20	Escuela de negocios Universidad Di Tella	8,00	88	Computadoras portátiles Toshiba	7,34
21	Automotores de flota Volkswagen	7,98	89	Hotel Emperador	7,34
22	Medicina prepaga Swiss Medical	7,98	90	Universidad UADE	7,32
23	Línea aérea internacional United Airlines	7,97	91	Seguros de vida Metropolitan Life	7,32
24	Escuela de negocios Universidad ITBA	7,96	92	Equipos de impresión Epson	7,32
25	Courier DHL	7,95	93	Seguros generales HSBC La Buenos Aires	7,27
26	Línea aérea internacional British Airways	7,95	94	Computadora personal Dell	7,25
27	Tarjeta de crédito Visa	7,93	95	Línea aérea de cabotaje LAN	7,25
28	Tarjeta de crédito American Express	7,91	96	AFJP Met	7,25
29	Escuela de negocios Universidad Católica	7,85	97	Seguros de vida Mapfre	7,24
30	Hotel Caesar Park	7,84	98	Banca corporativa Galicia	7,22
31	Centrales telefónicas Siemens	7,82	99	Neumáticos Fate	7,22
32	Universidad Austral	7,76	100	ART Mapfre	7,21
33	Combustible Shell	7,75	101	Operador logístico Cruz del Sur	7,18
34	Telefonía celular Nextel	7,73	102	Audidores BDO	7,18
35	Automotores de flota Ford	7,72	103	Línea aérea internacional KLM	7,16
36	Línea aérea internacionales Lan	7,70	104	Computadoras portátiles Packard Bell	7,15
37	Universidad ITBA	7,69	105	Equipos de impresión Samsung	7,13
38	Escuela de negocios IAE Universidad Austral	7,69	106	Medicina prepaga Medicus	7,13
39	Línea aérea internacional Air France - KLM	7,68	107	ART La Caja	7,12
40	Hotel Plaza Marriot	7,66	108	AFJP Arauca bit	7,11
41	Automotores de flota Renault	7,65	109	Operador logístico Exologística (ex Román)	7,11
42	Escuela de negocios Universidad Cema	7,64	110	Línea aérea internacional Continental	7,10
43	Neumáticos Goodyear	7,64	111	Seguros de vida HSBC Vida	7,10
44	Línea aérea internacional American Airlines	7,63	112	Certificadora de Calidad TUV Rheinland de Argentina	7,10
45	Hotel Sheraton	7,63	113	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telmex	7,09
46	Universidad Católica	7,63	114	Equipos de impresión Toshiba	7,07
47	Courier Federal Express	7,63	115	Operador logístico Exel	7,05
48	Audidores KPMG	7,62	116	Banca corporativa Nación	7,04
49	Seguros de vida Zurich Int. Life	7,61	117	Medicina prepaga Omint	7,02
50	Línea aérea internacional Lufthansa	7,61	118	Seguros de vida Consolidar Vida	7,02
51	Computadora personal Apple Macintosh	7,61	119	Escuela de negocios EDDE (UADE)	7,02
52	Audidores Price WaterHouse Coopers	7,58	120	Aparato de telefonía celular LG	7,01
53	Aparato de telefonía celular Samsung	7,56	121	Seguros generales La Caja	7,01
54	Equipos de impresión Xerox	7,56	122	AFJP HSBC	7,01
55	Escuela de negocios Universidad de San Andrés	7,54	123	Telefonía celular Personal	7,00
56	Certificadora de calidad D.N.V. - Det Norske Veritas	7,54	124	ART Consolidar	7,00
57	Camiones y utilitarios Scania	7,53	125	Banca corporativa ABN - AMRO	7,00
58	Aparato de telefonía celular Nokia	7,51	126	Seguros generales Meridional	6,96
59	Aparato de telefonía celular Motorola	7,51	127	Medicina prepaga Qualitas	6,95
60	Universidad del Salvador	7,49	128	Empleos temporarios Manpower	6,94
61	Neumáticos Firestone-Bridgestone	7,49	129	Centrales telefónicas Nec	6,93
62	Camiones y utilitarios Ford	7,47	130	Empleos temporarios Adecco	6,93
63	Camiones y utilitarios Iveco	7,47	131	Computadora personal Lenovo	6,93
64	Certif. de Calidad B.V.Q.I. - Bureau Veritas Quality Internac.	7,46	132	Telefonía celular Movistar	6,92
65	Audidores Ernst & Young	7,45	133	ART Berkley	6,92
66	Camiones y utilitarios Volkswagen	7,44	134	Combustible Esso	6,92
67	Computadoras portátiles Dell	7,44	135	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telecom	6,87
68	Seguros generales Mapfre	7,44	136	Línea aérea internacional Delta	6,87

## Ranking | Las marcas del B to B

### Valor de las Marcas 2007 | Calificación promedio de calidad

Posición	Producto/marca	Promedio	Posición	Producto/marca	Promedio
137	Computadoras portátiles Lenovo	6,87	167	Automotores de flota Fiat	6,57
138	AFJP Consolidar	6,85	168	Seguros generales Sancor	6,57
139	Empleos temporarios Sesa Select	6,85	169	Seguros generales Provincia	6,56
140	Courier TNT	6,85	170	Línea aérea internacional Iberia	6,55
141	ART Liberty	6,85	171	Medicina prepaga Staff Médico	6,54
142	Tarjeta de crédito Diners	6,85	172	Seguros de vida Nación	6,53
143	Empleos temporarios Bayton	6,84	173	Banca corporativa Credicoop	6,52
144	Equipos de impresión Lexmark	6,84	174	Operador logístico Calico	6,47
145	AFJP Nación	6,82	175	Seguros generales La Segunda	6,44
146	Universidad del Cema	6,82	176	Seguros de vida Alico	6,40
147	Audidores Grant Thornton	6,81	177	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Iplan	6,38
148	Línea aéreas internacionales Tam	6,81	178	Operador logístico Ryder	6,38
149	Escuela de negocios Universidad de Buenos Aires	6,81	179	Seguros generales Federación Patronal	6,37
150	AFJP Orígenes	6,79	180	Certificadora de calidad S.G.S.	6,36
151	Certificadora de Calidad U.L. - Underwriters Laboratories INC	6,78	181	Centrales telefónicas Alcatel	6,31
152	ART Prevención	6,76	182	Aparato de telefonía celular Alcatel	6,28
153	Seguros de vida Binaria Vida	6,76	183	Computadora personal Banghó	6,23
154	Seguros generales San Cristóbal	6,74	184	Aparato de telefonía celular Kyocera	6,22
155	Banca corporativa Comafi	6,73	185	Banca corporativa Provincia	6,20
156	Equipos de impresión Ricoh	6,71	186	Equipos de impresión Brother	6,20
157	Tarjeta de crédito Naranja	6,70	187	Operador logístico Gefco	6,14
158	Universidad de Belgrano	6,70	188	ART Asociart	6,08
159	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telefónica	6,70	189	Aparato de telefonía celular Pantech	6,04
160	Banca corporativa Macro	6,68	190	Telefonía celular CTI	6,03
161	Centrales telefónicas Nortel	6,67	191	Tarjeta de Crédito Provencred	5,85
162	ART Provincia	6,66	192	Línea aéreas de cabotaje Austral	5,75
163	Equipos de impresión Kyocera Mita	6,64	193	Línea aérea internacional Aerolíneas Argentinas	5,72
164	Computadora personal ACER	6,63	194	ART CNA	5,57
165	Computadora personal Exo	6,62	195	Línea aérea de cabotaje Aerolíneas Argentinas	5,47
166	Banca corporativa Patagonia	6,59		<b>Promedio general</b>	<b>7,20</b>

## Valor de las Marcas 2007 | Prominencia

Posición	Producto/marca	Prominencia	Posición	Producto/marca	Prominencia
1	Tarjeta de crédito American Express	94,24	69	Universidad Di Tella	79,84
2	Automotores de flota Volkswagen	93,19	70	Centrales telefónicas Siemens	79,58
3	Combustible Repsol YPF	93,19	71	Escuela de negocios Universidad de San Andrés	79,32
4	Aparato de telefonía celular Motorola	92,93	72	Escuela de negocios Universidad Di Tella	79,06
5	Tarjeta de crédito Visa	92,67	73	Computadora personal Dell	78,80
6	Universidad de Belgrano	92,67	74	Escuela de negocios IAE Universidad Austral	78,01
7	Hotel Sheraton	91,88	75	Tarjeta de crédito Diners	78,01
8	Línea aérea internacional American Airlines	91,62	76	Hotel Caesar Park	77,75
9	Telefonía celular CTI	91,10	77	Línea aérea internacional Lufthansa	77,75
10	Equipos de impresión Xerox	91,10	78	Medicina prepaga Galeno	77,49
11	Medicina prepaga Osde	90,58	79	Computadoras portátiles Toshiba	77,23
12	Aparato de telefonía celular Sony Ericsson	90,05	80	Banca corporativa Credicoop	76,96
13	Telefonía celular Movistar	89,79	81	Línea aéreas internacionales Tam	76,96
14	Línea aérea internacional Iberia	89,79	82	Banca corporativa HSBC	76,70
15	Línea aérea internacional Aerolíneas Argentinas	89,53	83	Equipos de impresión Lexmark	76,18
16	Telefonía celular Personal	89,53	84	Línea aérea internacional Air France - KLM	75,92
17	Hotel Alvear Palace	89,53	85	Automotores de flota General Motors	75,92
18	Telefonía celular Nextel	89,53	86	Línea aérea de cabotaje LAN	75,65
19	Automotores de flota Toyota	89,53	87	AFJP Consolidar	75,39
20	Medicina prepaga Swiss Medical	89,53	88	Automotores de flota Chrysler	74,87
21	Universidad de Buenos Aires	89,27	89	Equipos de impresión Samsung	74,87
22	Hotel Hilton	89,01	90	Seguros de vida Metropolitan Life	74,08
23	Combustible Esso	88,48	91	ART La Caja	73,82
24	Línea aéreas de cabotaje Austral	88,48	92	Banca corporativa Nación	73,82
25	Combustible Shell	88,48	93	Camiones y utilitarios Toyota	73,82
26	Automotores de flota Fiat	87,43	94	Empleos temporarios Manpower	73,82
27	Automotores de flota Ford	87,43	95	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telefónica	73,56
28	Computadoras portátiles HP	87,43	96	Camiones y utilitarios Volvo	73,30
29	Neumáticos Firestone-Bridgestone	87,17	97	AFJP Nación	72,25
30	Neumáticos Goodyear	87,17	98	Escuela de negocios Universidad ITBA	72,25
31	Medicina prepaga Medicus	86,39	99	Hotel Faena	72,25
32	Neumáticos Pirelli	86,39	100	Escuela de negocios Universidad Católica	72,25
33	Tarjeta de crédito Mastercard	86,13	101	Courier Federal Express	71,73
34	Equipos de impresión Epson	86,13	102	Seguros generales Meridional	71,73
35	Línea aérea de cabotaje Aerolíneas Argentinas	86,13	103	Seguros generales HSBC La Buenos Aires	71,73
36	Escuela de negocios EDDE (UADE)	85,86	104	Seguros generales La Caja	71,47
37	Camiones y utilitarios Mercedes Benz	85,86	105	AFJP Orígenes	71,20
38	Computadora personal HP	85,86	106	Aparato de telefonía celular Kyocera	71,20
39	Combustible Petrobras	85,60	107	Escuela de negocios Universidad de Buenos Aires	70,94
40	Banca corporativa Galicia	84,29	108	Medicina prepaga Omint	69,90
41	Línea aérea internacionales Lan	84,29	109	Seguros de vida Consolidar Vida	69,90
42	Computadora personal Apple Macintosh	84,03	110	Computadoras portátiles Macintosh	69,63
43	Banca corporativa Citibank	84,03	111	Seguros generales Mapfre	69,37
44	Universidad Católica	84,03	112	Camiones y utilitarios Iveco	69,11
45	Centrales telefónicas Panasonic	83,25	113	Seguros de vida HSBC Vida	68,85
46	Banca corporativa Santander Río	82,98	114	Universidad ITBA	68,59
47	Camiones y utilitarios Scania	82,72	115	Banca corporativa Comafi	68,59
48	Hotel Hyatt	82,72	116	Banca Corporativa Macro	67,28
49	Equipos de impresión HP	82,72	117	AFJP HSBC	67,02
50	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telecom	82,46	118	Banca corporativa Provincia	66,49
51	Aparato de telefonía celular Nokia	82,46	119	Aparato de telefonía celular Alcatel	65,97
52	Universidad Austral	82,20	120	Seguros generales Sancor	65,71
53	Aparato de telefonía celular LG	82,20	121	Seguros generales Federación Patronal	65,18
54	Neumáticos Michelin	82,20	122	Línea aérea internacional Delta	64,14
55	Operador logístico Andreani	81,68	123	Computadora personal ACER	63,87
56	Computadoras portátiles Sony Vaio	81,68	124	Neumáticos Fate	63,87
57	Aparato de telefonía celular Samsung	81,68	125	Hotel Emperador	63,35
58	Camiones y utilitarios Ford	81,15	126	Certificadora de calidad IRAM	62,83
59	Universidad de San Andrés	81,15	127	Centrales telefónicas Alcatel	62,57
60	Automotores de flota Renault	81,15	128	ART Consolidar	62,30
61	Hotel Intercontinental	80,63	129	Computadoras portátiles Dell	62,30
62	Camiones y utilitarios Volkswagen	80,63	130	Banca corporativa Patagonia	61,78
63	Banca corporativa BBVA Banco Francés	80,63	131	Computadoras portátiles Packard Bell	61,78
64	Universidad del Salvador	80,63	132	AFJP Met	61,26
65	Hotel Plaza Marriot	80,37	133	Equipos de impresión Ricoh	60,47
66	Seguros de vida Zurich Int. Life	80,10	134	Hotel Softel Arroyo	60,21
67	Línea aérea internacional United Airlines	80,10	135	Equipos de impresión Toshiba	60,21
68	Universidad UADE	80,10	136	Seguros generales Provincia	59,69



## Ranking | Las marcas del B to B

### Valor de las Marcas 2007 | Prominencia

Posición	Producto/marca	Prominencia	Posición	Producto/marca	Prominencia
137	AFJP Arauca bit	59,69	167	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Iplan	46,60
138	Empleos temporarios Adecco	59,42	168	Operador logístico Exologística (ex Román)	46,07
139	Escuela de negocios Universidad Cema	59,16	169	Línea aérea internacional Continental	43,98
140	Universidad del Cema	57,85	170	Aparato de telefonía celular Pantech	42,93
141	Línea aérea internacional British Airways	57,59	171	Seguros de vida Alico	42,41
142	Banca corporativa ABN - AMRO	56,81	172	Computadora personal Lenovo	41,88
143	Seguros de vida Mapfre	56,54	173	Centrales telefónicas Nortel	39,79
144	Seguros de vida Nación	56,02	174	ART Asociart	37,70
145	ART Mapfre	56,02	175	Certif. de Calidad B.V.Q.I. - Bureau Veritas Quality Intern.	36,91
146	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telmex	56,02	176	ART Prevención	35,86
147	Equipos de impresión Kyocera Mita	55,24	177	Equipos de impresión Brother	34,55
148	ART Provincia	54,97	178	Operador logístico Cruz del Sur	34,55
149	Seguros de vida Binaria Vida	54,71	179	Operador logístico Exel	33,25
150	Courier UPS	54,71	180	Certificadora de calidad D.N.V. - Det Norske Veritas	32,98
151	Medicina prepaga Qualitas	52,88	181	ART Berkley	32,46
152	Hotel Four Seasons	52,88	182	Tarjeta de Crédito Provencred	30,89
153	Audidores Deloitte	52,09	183	Empleos temporarios Bayton	29,84
154	Computadoras portátiles Lenovo	52,09	184	Audidores BDO	29,32
155	Seguros generales La Segunda	51,57	185	Computadora personal Banghó	26,70
156	Centrales telefónicas Nec	50,79	186	Audidores Ernst & Young	26,70
157	Medicina prepaga Staff Médico	50,26	187	Operador logístico Ryder	26,18
158	Courier DHL	50,26	188	Empleos temporarios Sesa Select	25,13
159	Computadora personal Exo	49,21	189	Audidores Grant Thornton	23,56
160	Tarjeta de crédito Naranja	49,21	190	Operador logístico Calico	23,56
161	Línea aérea internacional KLM	48,69	191	ART CNA	19,37
162	Audidores KPMG	48,69	192	Operador logístico Gefco	19,37
163	ART Liberty	47,64	193	Certificadora de Calidad TUV Rheinland de Argentina	16,23
164	Audidores PriceWaterhouseCoopers	47,64	194	Certif. de Calidad U.L. - Underwriters Laboratories INC	14,14
165	Seguros generales San Cristóbal	47,12	195	Certificadora de calidad S.G.S.	11,52
166	Courier TNT	46,60		<b>Promedio de prominencia</b>	<b>67,49</b>

## Ranking | Las marcas del B to B

### Valor de las Marcas 2007 | Consenso

Posición	Producto/marca	Consenso	Posición	Producto/marca	Consenso
1	Hotel Hilton	89,33	69	Neumáticos Goodyear	85,25
2	Hotel Emperador	89,05	70	Seguros de vida Nación	85,23
3	Seguros de vida Consolidar Vida	88,98	71	Línea aérea internacional Delta	85,16
4	Medicina prepaga Osde	88,95	72	ART La Caja	85,11
5	Hotel Alvear Palace	88,93	73	Aparato de telefonía celular Kyocera	85,06
6	Operador logístico Andreani	88,75	74	Courier UPS	84,96
7	Camiones y utilitarios Volvo	88,58	75	Aparato de telefonía celular Alcatel	84,92
8	Camiones y utilitarios Mercedes Benz	88,41	76	Seguros de vida Zurich Int. Life	84,91
9	Automotores de flota Toyota	88,36	77	Universidad UADE	84,89
10	Automotores de flota Volkswagen	88,27	78	Equipos de impresión Samsung	84,86
11	Seguros generales Mapfre	88,27	79	ART Provincia	84,83
12	Hotel Four Seasons	88,18	80	Automotores de flota Fiat	84,82
13	Neumáticos Michelin	88,15	81	Universidad del Salvador	84,74
14	Medicina prepaga Swiss Medical	88,06	82	Aparato de telefonía celular Pantech	84,69
15	Línea aérea internacional Continental	87,87	83	ART Berkley	84,62
16	Seguros de vida Metropolitan Life	87,73	84	Seguros de vida HSBC Vida	84,61
17	Computadoras portátiles Sony Vaio	87,48	85	Banca corporativa Galicia	84,59
18	Neumáticos Fate	87,42	86	ART Mapfre	84,59
19	Equipos de impresión HP	87,38	87	Banca corporativa BBVA Banco Francés	84,55
20	Universidad de San Andrés	87,33	88	Línea aérea internacional American Airlines	84,51
21	Empleos temporarios Bayton	87,19	89	Operador logístico Calico	84,42
22	Certificadora de calidad D.N.V. - Det Norske Veritas	87,17	90	AFJP Consolidar	84,41
23	ART Liberty	87,17	91	Medicina prepaga Staff Médico	84,36
24	Hotel Sofitel Arroyo	87,06	92	Centrales telefónicas Alcatel	84,30
25	Banca corporativa Comafi	87,04	93	Computadoras portátiles Packard Bell	84,29
26	Línea aérea internacionales Lan	86,95	94	Camiones y utilitarios Ford	84,26
27	Banca corporativa ABN - AMRO	86,82	95	AFJP Nación	84,15
28	Computadoras portátiles HP	86,76	96	Audidores Ernst & Young	84,12
29	Línea aéreas internacionales Tam	86,73	97	Equipos de impresión Lexmark	84,09
30	Audidores PriceWaterhouseCoopers	86,65	98	Equipos de impresión Epson	84,08
31	Automotores de flota Ford	86,65	99	Equipos de impresión Xerox	84,01
32	Automotores de flota Renault	86,62	100	Banca corporativa Citibank	83,91
33	Centrales telefónicas Siemens	86,46	101	Courier DHL	83,90
34	Aparato de telefonía celular Samsung	86,45	102	Seguros generales La Caja	83,82
35	Universidad Católica	86,43	103	Computadoras portátiles Macintosh	83,81
36	Computadoras portátiles Dell	86,43	104	Audidores Grant Thornton	83,80
37	Línea aérea internacional United Airlines	86,40	105	Telefonía celular Nextel	83,78
38	Banca corporativa Patagonia	86,30	106	Línea aérea internacional British Airways	83,72
39	Computadoras portátiles Lenovo	86,26	107	AFJP Met	83,67
40	Camiones y utilitarios Iveco	86,16	108	Tarjeta de crédito Diners	83,67
41	Camiones y utilitarios Toyota	86,09	109	Audidores Deloitte	83,66
42	Computadora personal HP	86,05	110	Seguros generales HSBC La Buenos Aires	83,63
43	Escuela de negocios Universidad Cema	86,04	111	Línea aérea de cabotaje LAN	83,63
44	Escuela de negocios Universidad Di Tella	86,00	112	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telecom	83,62
45	ART Prevención	85,93	113	Empleos temporarios Sesa Select	83,54
46	Aparato de telefonía celular LG	85,90	114	Computadora personal Dell	83,52
47	Banca corporativa HSBC	85,90	115	Seguros generales La Segunda	83,49
48	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telmex	85,89	116	Universidad de Buenos Aires	83,42
49	Banca corporativa Nación	85,86	117	Empleos temporarios Manpower	83,38
50	Combustible Repsol YPF	85,74	118	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Telefónica	83,36
51	Medicina prepaga Galeno	85,72	119	Seguros generales Sancor	83,35
52	Medicina prepaga Qualitas	85,69	120	Combustible Petrobras	83,32
53	Combustible Shell	85,65	121	Seguros de vida Binaria Vida	83,29
54	Audidores BDO	85,59	122	Equipos de impresión Kyocera Mita	83,27
55	Escuela de negocios Universidad ITBA	85,56	123	Línea aérea internacional KLM	83,26
56	Banca corporativa Macro	85,52	124	AFJP Arauca bit	83,26
57	Operador logístico Exel	85,47	125	Combustible Esso	83,15
58	Centrales telefónicas Panasonic	85,45	126	Computadora personal ACER	83,00
59	Equipos de impresión Toshiba	85,45	127	Línea aérea internacional Air France - KLM	82,98
60	Automotores de flota General Motors	85,43	128	Seguros generales San Cristóbal	82,97
61	Hotel Faena	85,41	129	Seguros generales Provincia	82,93
62	AFJP Orígenes	85,39	130	AFJP HSBC	82,93
63	Escuela de negocios Universidad Católica	85,31	131	Banca corporativa Credicoop	82,92
64	Seguros generales Meridional	85,31	132	Computadoras portátiles Toshiba	82,91
65	Neumáticos Pirelli	85,30	133	Banca corporativa Santander Río	82,87
66	ART Consolidar	85,28	134	Tarjeta de crédito Naranja	82,81
67	Operador logístico Exologística (ex Román)	85,27	135	Hotel Intercontinental	82,81
68	Audidores KPMG	85,27	136	Hotel Caesar Park	82,80

## Ranking | Las marcas del B to B

### Valor de las Marcas 2007 | Consenso

Posición	Producto/marca	Consenso	Posición	Producto/marca	Consenso
137	Computadora personal Lenovo	82,77	167	Telecomunicaciones: Transmisión de voz Iplan	80,89
138	Certif. de Calidad U.L. - Underwriters Laboratories INC	82,72	168	Hotel Sheraton	80,69
139	Camiones y utilitarios Volkswagen	82,65	169	Telefonía celular Movistar	80,58
140	Empleos temporarios Adecco	82,64	170	Universidad Di Tella	80,55
141	Centrales telefónicas Nortel	82,55	171	Línea aérea internacional Lufthansa	80,45
142	Telefonía celular Personal	82,53	172	Certificadora de Calidad TUV Rheinland de Argentina	80,43
143	Medicina prepaga Medicus	82,50	173	Universidad Austral	80,43
144	Centrales telefónicas Nec	82,49	174	ART Asociart	80,23
145	Seguros de vida Mapfre	82,47	175	Telefonía celular CTI	80,14
146	Seguros de vida Alico	82,44	176	Equipos de impresión Brother	80,14
147	Medicina prepaga Omint	82,39	177	<i>Courier</i> Federal Express	79,97
148	Banca corporativa Provincia	82,32	178	Camiones y utilitarios Scania	79,69
149	Universidad de Belgrano	82,30	179	Aparato de telefonía celular Sony Ericsson	79,65
150	Certif. de Calidad B.V.Q.I. - Bureau Veritas Quality Intern.	82,29	180	Automotores de flota Chrysler	79,65
151	Escuela de negocios Universidad de Buenos Aires	82,18	181	Computadora personal Banghó	79,39
152	Universidad del Cema	82,11	182	Tarjeta de crédito Visa	79,20
153	Aparato de telefonía celular Nokia	82,10	183	Línea aérea internacional Aerolíneas Argentinas	79,09
154	Operador logístico Cruz del Sur	82,09	184	Tarjeta de crédito American Express	79,08
155	Escuela de negocios EDDE (UADE)	82,05	185	Hotel Hyatt	78,64
156	Línea aérea internacional Iberia	81,92	186	Hotel Plaza Marriot	78,58
157	Escuela de negocios IAE Universidad Austral	81,75	187	Aparato de telefonía celular Motorola	77,96
158	Universidad ITBA	81,72	188	Línea aérea de cabotaje Aerolíneas Argentinas	77,65
159	Equipos de impresión Ricoh	81,61	189	Operador logístico Ryder	77,65
160	Neumáticos Firestone-Bridgestone	81,57	190	Certificadora de calidad IRAM	77,60
161	Computadora personal Exo	81,49	191	Escuela de negocios Universidad de San Andrés	76,99
162	Tarjeta de Crédito Provencred	81,42	192	Operador logístico Gefco	76,85
163	Seguros generales Federación Patronal	81,26	193	Certificadora de calidad S.G.S.	75,96
164	<i>Courier</i> TNT	81,24	194	ART CNA	75,56
165	Tarjeta de crédito Mastercard	81,16	195	Computadora personal Apple Macintosh	70,69
166	Línea aéreas de cabotaje Austral	81,03		<b>Promedio de consenso</b>	<b>83,85</b>

## Alzas y bajas

# Categoría por categoría, los líderes de este año

En esta versión, la décimotercera, hubo doce categorías que se posicionaron por encima de la marca promedio de este año (que fue 7,20), mientras que otras dieciséis lo hicieron por debajo de esa marca.

Como resultado del *focus group* realizado a mitad de año, se decidió la simplificación de la investigación. Así, de 37 categorías relevadas el año pasado, este año se trabajó solamente con 28. Se puso foco en las que ofrecen variaciones más relevantes. Muchas de las categorías han alcanzado un grado de madurez y previsibilidad que lleva a una repetición de resultados. Las analizadas esta vez tienen casi todas variaciones interesantes que explican procesos de cambio en la percepción de los encuestados.

## AFJP: sigue mejorando

La categoría tuvo otro repunte este año: sumó 6,97 (igual que la marca máxima del sector el año pasado). Como todos los capítulos del sector financiero, las AFJP siguen mejorando lentamente en la opinión de los entrevistados. En 2006, el promedio del sector fue 6,63, levemente superior a 6,56 del 2005 y a 6,27 de 2004.

Hay un claro líder: Met que con una marca de 7,25 desplaza al anterior puntero, Arauca Bit que también subió a 7,11. Otra marca también estuvo arriba de 7: HSBC con 7,01, que desplazó a Consolidar a la cuarta posición.

En el ranking de las categorías, quedó en la posición 19 sobre 28.

## Descenso en telefonía celular

Aquí pasaron dos cosas: hubo descenso en las calificaciones asignadas, y además se registraron cambios importantes en las posiciones.

Curiosamente el promedio fue más alto: la categoría obtuvo 6,95 contra 6,74 del año pasado. Pero el nuevo líder –Samsung– obtuvo 7,56 en su primera aparición en el ranking. Nokia, que tenía el liderazgo, pasó a la segunda posición con 7,51 (contra 8,01 de la versión anterior). Le sigue Motorola

también con 7,51 (aunque con algunos centésimos menos) en la tercera posición. Las posiciones cuarta y quinta se mantuvieron iguales, en manos de Sony Ericsson con 7,43 y de LG con 7,01.

En el ranking general, Samsung se situó en la posición 53 y Nokia en la 58.

En el ranking por categorías, aparatos celulares quedó en el puesto 21 sobre 28.

A pesar de la intensa promoción y de todo la repercusión sobre las prestaciones que ofrecen estos artefactos, se advierte cierto cansancio y fatiga entre los clientes.

## ART, otro paso adelante

Otra vez dio un paso adelante, como el año anterior. La calificación promedio de la categoría fue de 6,69, mejor que la marca de 6,44 del año pasado. Hay una marca, el lí-

der que superó el promedio general de este año (7,20) ya que obtuvo 7,21 (Mapfre). Luego siguen La Caja y Consolidar (ambas sobre 7 puntos), con un ascenso de La Caja que de la cuarta posición el año pasado pasó a la segunda ahora.

Liberty y Prevención tomaron las posiciones quinta y sexta.

En el ranking general, Mapfre logró la posición 100 sobre 195 marcas evaluadas.

## Audidores: un paisaje diferente

Se registraron dos tipos de cambios en la categoría. En primer lugar, aumentó el promedio general del sector. Logró una calificación de 7,34 (contra 7,20 del año pasado). Pero también casi todas las firmas incluidas en el relevamiento, mejoraron su nota.

Lo otro a destacar, es que hay un nuevo líder que llega a esa posición por primera vez. KPMG obtuvo una calificación de 7,62 (7,35 el año anterior). En segunda posición quedó un tradicional puntero, PriceWaterhouseCoopers con 7,58. El tercer puesto fue para Ernst & Young que obtuvo 7,45. Deloitte permanece en la cuarta posición con 7,42. Interesante fue el repunte de BDO que si bien mantiene la quinta posición mejoró su nota: obtuvo 7,18 que bien compara contra 6,51 del año anterior.

Como categoría, auditores obtuvo 7,34 (por encima del promedio general de 7,20). Quedó en la posición 11 en el ranking de las 28 categorías.

## El mismo líder en automotores

Toyota pasó a ocupar el liderazgo con seguridad y comodidad. Obtuvo 8,42 (superior a su propia marca de 8,34 el año pasado). Una calificación que sitúa a la automotriz japonesa en el noveno lugar del ranking general de 195 marcas.

Seis de las siete marcas evaluadas tuvieron nota más alta que el promedio general de este año que fue de 7,20. En el ranking por categorías, automotores de flota figura en la quinta posición sobre 28 sectores.

El promedio de la categoría se situó en 7,59, levemente inferior al del año anterior (7,62).

Ranking de categorías	Promedio
1 Hotel	8,03
2 Camiones y utilitarios	7,86
3 Computadoras portátiles	7,70
4 Neumáticos	7,63
5 Automotores de flota	7,59
6 Escuela de negocios	7,56
7 Combustible	7,54
8 Universidad	7,46
9 Courier	7,45
10 Medicina prepaga	7,39
11 Auditores	7,34
12 Línea aérea internacional	7,23
13 Certificadora de calidad	7,10
14 Tarjeta de crédito	7,10
15 Equipos de impresión	7,07
16 Computadora personal	7,06
17 Centrales telefónicas	7,02
18 Seguros de vida	7,00
19 AFJP	6,97
20 Banca corporativa	6,97
21 Aparato de telefonía celular	6,95
22 Telefonía celular	6,92
23 Empleos temporarios	6,89
24 Seguros generales	6,82
25 Operador logístico	6,81
26 Telecom.: Transmisión de voz	6,76
27 ART	6,69
28 Línea aérea de cabotaje	6,16



## Ranking | Las marcas del B to B

El segundo lugar fue para Volkswagen y el tercero para Ford. Luego siguen Renault y GM.

Como el año pasado, pero con distintos actores, de las siete marcas evaluadas, cuatro mejoraron su calificación y tres la empeoraron.

### Fuerte mejoría de la banca corporativa

Lo interesante en el sector financiero es la continua mejoría de los últimos años; en el caso de los bancos es bien visible. Este año, 5 de las 12 marcas evaluadas están por encima del promedio general de 7,20. Además, el promedio de la categoría fue superior al del año pasado (6,97 contra 6,60).

En la cúspide se produjo un amontonamiento. Solamente escasas centésimas separan a los tres primeros (Citi, HSBC y BBVA Francés) calificados con 7,42. Pero el tercero, Santander Río, quedó muy cerca con 7,39. Y Galicia se situó quinto con 7,22. Los doce bancos evaluados fueron mejor calificados que en la versión anterior.

Fue importante el repechaje de Banco Nación: logró una nota de 7,04 contra 5,88 del año pasado.

La categoría quedó en el puesto 20 entre 28 (en 2006, 28 entre 37). El primer banco en la general (Citi) ocupó la posición 71 entre 195 marcas evaluadas.

### Camiones y utilitarios, con leve retroceso

Como siempre, el sector ocupa posiciones entre los primeros puestos. El líder del sector, el camión de Mercedes Benz registró una marca de 8,63 –exactamente igual que el año pasado– pero esta vez fue cuarta en el ranking general, cuando el año pasado había ocupado la segunda posición. Lo mismo ocurrió con la categoría: la nota del sector fue de 7,86, inferior a 8,02 de 2006 (cuando fue primera en el ranking de las categorías). Ahora se situó en segundo lugar detrás de hoteles.

Colocó dos marcas entre las diez primeras del ranking, y una más en las segundas diez. El segundo puesto en esta categoría fue para Volvo con 8,45; y el tercero para Toyota con 8,04. Recién en la quinta posición aparece Scania (7,53) que supo conocer puestos más encumbrados.

Sólo dos de las siete marcas evaluadas mejoraron su registro. Las otras cinco tuvieron calificación más baja que en la versión del año anterior.

## Marcas por categoría

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>AFJP</b>								
1	Met	7,25	7,29	6,93	7,09	7,51	7,44	7,00
2	Arauca bit	7,11	7,14	7,17	6,97	7,22	7,48	6,75
3	HSBC	7,01	7,10	6,59	7,13	7,02	7,19	6,40
4	Consolidar	6,85	6,88	6,77	6,75	6,73	7,37	6,47
5	Nación	6,82	6,80	7,15	6,88	6,71	7,00	6,71
6	Orígenes	6,79	6,77	6,95	6,75	7,12	6,22	6,59
	<b>Promedio</b>	<b>6,97</b>	<b>7,00</b>	<b>6,93</b>	<b>6,93</b>	<b>7,05</b>	<b>7,12</b>	<b>6,65</b>
<b>Aparatos de telefonía celular</b>								
1	Samsung	7,56	7,56	7,62	7,81	7,54	7,26	7,71
2	Nokia	7,51	7,42	8,24	7,52	7,51	7,44	7,54
3	Motorola	7,51	7,53	7,36	7,84	7,30	7,58	7,81
4	Sony Ericsson	7,43	7,36	7,89	7,64	7,30	7,45	7,68
5	LG	7,01	7,01	7,06	7,11	7,04	6,80	7,06
6	Alcatel	6,28	6,27	6,35	6,41	6,37	5,97	6,22
7	Kyocera	6,22	6,31	5,56	6,14	6,11	6,36	6,44
8	Pantech	6,04	5,99	6,36	6,50	5,85	6,26	5,91
	<b>Promedio</b>	<b>6,95</b>	<b>6,93</b>	<b>7,05</b>	<b>7,12</b>	<b>6,88</b>	<b>6,89</b>	<b>7,05</b>
<b>ART</b>								
1	Mapfre	7,21	7,21	7,25	7,36	7,23	7,20	7,00
2	La Caja	7,12	7,03	7,74	6,93	7,36	6,95	6,77
3	Consolidar	7,00	6,96	7,29	7,00	6,76	7,29	6,93
4	Berkley	6,92	6,94	6,82	7,00	6,95	7,42	5,63
5	Liberty	6,85	6,86	6,77	7,07	7,02	6,72	6,50
6	Prevencción	6,76	6,54	7,69	7,08	6,77	7,21	5,64
7	Provincia	6,66	6,59	7,30	6,97	6,43	6,88	5,77
8	Asociart	6,08	6,02	6,58	6,13	5,53	6,71	6,00
9	CNA	5,57	5,41	6,13	5,73	6,27	4,90	5,00
	<b>Promedio</b>	<b>6,69</b>	<b>6,62</b>	<b>7,06</b>	<b>6,81</b>	<b>6,70</b>	<b>6,81</b>	<b>6,14</b>
<b>Auditores</b>								
1	KPMG	7,62	7,86	5,67	8,00	7,27	7,95	7,36
2	PriceWaterhouseCoopers	7,58	7,68	6,91	7,56	7,48	7,78	7,44
3	Ernst & Young	7,45	7,53	5,50	7,08	7,32	8,00	7,67
4	Deloitte	7,42	7,38	7,79	7,33	7,79	7,08	7,29
5	BDO	7,18	7,31	6,29	7,20	7,21	7,50	7,20
6	Grant Thornton	6,81	6,68	7,63	6,67	6,86	6,83	6,75
	<b>Promedio</b>	<b>7,34</b>	<b>7,41</b>	<b>6,63</b>	<b>7,31</b>	<b>7,32</b>	<b>7,52</b>	<b>7,28</b>
<b>Automotores de flota</b>								
1	Toyota	8,42	8,46	8,22	8,45	8,51	8,56	8,21
2	Volkswagen	7,98	8,04	7,64	8,00	7,95	8,17	7,95
3	Ford	7,72	7,72	7,79	7,79	7,72	7,87	7,06
4	Renault	7,65	7,68	7,40	7,70	7,81	7,54	7,29
5	General Motors	7,40	7,33	7,95	7,47	7,44	7,29	7,19
6	Chrysler	7,37	7,44	6,96	7,61	7,23	7,60	6,86
7	Fiat	6,57	6,51	7,25	6,96	6,30	6,63	6,63
	<b>Promedio</b>	<b>7,59</b>	<b>7,60</b>	<b>7,60</b>	<b>7,71</b>	<b>7,57</b>	<b>7,67</b>	<b>7,31</b>

### Centrales telefónicas: una categoría aburrida

Lo excitante de la categoría –se suponía– estaría en lo que pasa del segundo puesto en adelante. El líder invariable era y es Siemens. Esta vez con una nota de 7,82 (apenas menos que el 7,84 de 2006 y bastante menos que 8,04 de 2005). Pero le basta para seguir en la punta, lo que dice mucho sobre lo que pasa en este rubro.

La segunda posición fue para Panasonic (7,36 contra 7,68 anterior), y la tercera para Nec con 6,93 (tuvo 7,39 en 2006). Nortel y Alcatel fueron cuarta y quinta, exactamente igual que en la investigación precedente. De modo que si las posiciones no varían, y las notas bajan, tal vez estemos en presencia de una *comoditización* del producto, o de escasa necesidad o poca innovación. Veremos como resulta el año próximo.

## Ranking | Las marcas del B to B

La categoría tuvo un promedio de 7,02 (inferior al 7,17 del año pasado) y por debajo de la marca promedio general de 7,20. Entre las 28 categorías figura en la posición 17.

### Certificadoras de calidad, con cambios importantes

Por cuarta vez se abordó la medición de esta categoría, que en las ocasiones anteriores siempre estuvo por encima de la marca promedio general. No esta vez: logró 7,10 contra 7,20. En todo caso, tres de las seis marcas evaluadas superaron ese tope.

En esta versión la primera fue D.N.V Der Norske Veritas que asciende del tercer lugar con una nota de 7,54 (contra 7,29).

Es la primera vez que se producen cambios importantes entre todos los evaluados. Segunda quedó B.V.Q.I Bureau Veritas con 7,46 (antes 7,47); y tercera, la líder tradicional, IRAM con 7,35 (7,64 en 2006).

Otra vez se repitió, exactamente, el orden de los cinco nombres evaluados.

Dos marcas mejoraron su calificación y otras cinco la empeoraron. También hubo un leve descenso en la calificación de la categoría: 7,10, contra 7,18 el año pasado. En el ranking de categorías, se situó en la posición 13 sobre 28, casi en la mitad de la tabla.

### Combustibles, nada cambia, todo igual

Otra vez se confirmó la posición de privilegio: Repsol YPF –con la única excepción de 2004– se mantuvo al tope de las posiciones. Fue calificada con 8,08, superior a los 7,99 de la versión precedente.

Las otras tres posiciones, idénticas: Shell, segunda; Petrobras, tercera; y Esso en cuarto lugar. El promedio de la categoría fue de 7,54 contra 7,56 del año anterior. En el total por categorías, el segmento figura en séptima posición sobre 28.

### Computadora personal: un descenso abrupto

HP recuperó posiciones y desplazó al segundo lugar al líder del año pasado. La primera marca en calificación obtuvo 8,13 –inferior al registro de 8,45 el año pasado–. O aumentó el nivel de exigencia o hay poca innovación en el sector, pero las posiciones han retrocedido. Hay dos marcas nuevas que ocupan las últimas posiciones, pero lo cierto es que las cinco *brands* tradicionalmente evaluadas, vieron descender su nota.

## Marcas por categoría

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Banca corporativa</b>							
1 Citibank	7,42	7,33	8,08	7,50	7,36	7,52	7,31
2 HSBC	7,42	7,31	8,17	7,14	7,27	7,70	7,60
3 BBVA Banco Francés	7,42	7,38	7,80	7,81	7,11	7,63	7,17
4 Santander Río	7,39	7,30	7,96	7,16	7,39	7,43	7,38
5 Galicia	7,22	7,15	7,73	7,27	7,28	6,91	7,45
6 Nación	7,04	7,07	7,16	7,18	6,96	7,21	6,86
7 ABN - AMRO	7,00	6,93	7,67	7,36	6,90	6,95	6,65
8 Comafi	6,73	6,82	6,23	6,79	6,59	6,93	6,87
9 Macro	6,68	6,59	7,37	6,96	6,69	6,49	6,38
10 Patagonia	6,59	6,52	7,12	6,83	6,40	6,72	6,47
11 Credicoop	6,52	6,51	6,78	6,84	6,36	6,28	7,00
12 Provincia	6,20	6,11	6,89	6,58	6,09	6,11	6,05
<b>Promedio</b>	<b>6,97</b>	<b>6,92</b>	<b>7,41</b>	<b>7,12</b>	<b>6,87</b>	<b>6,99</b>	<b>6,93</b>
<b>Camiones y utilitarios</b>							
1 Mercedes Benz	8,63	8,64	8,55	8,51	8,88	8,50	8,29
2 Volvo	8,45	8,45	8,47	8,67	8,45	8,43	8,00
3 Toyota	8,04	8,08	7,95	8,03	8,00	8,28	7,88
4 Scania	7,53	7,53	7,48	7,94	7,43	7,61	7,67
5 Ford	7,47	7,42	7,81	7,66	7,38	7,37	7,72
6 Iveco	7,47	7,44	7,62	7,73	7,43	7,43	6,79
7 Volkswagen	7,44	7,38	7,81	7,56	7,50	7,03	7,70
<b>Promedio</b>	<b>7,86</b>	<b>7,85</b>	<b>7,96</b>	<b>8,01</b>	<b>7,87</b>	<b>7,81</b>	<b>7,72</b>
<b>Centrales telefónicas</b>							
1 Siemens	7,82	7,91	7,27	7,84	7,77	8,00	7,33
2 Panasonic	7,36	7,45	7,00	7,47	7,54	7,23	7,07
3 Nec	6,93	6,90	7,13	7,13	6,68	7,41	6,60
4 Nortel	6,67	6,68	6,50	7,38	6,50	6,68	6,29
5 Alcatel	6,31	6,29	6,38	6,20	6,09	6,49	6,73
<b>Promedio</b>	<b>7,02</b>	<b>7,05</b>	<b>6,86</b>	<b>7,20</b>	<b>6,92</b>	<b>7,16</b>	<b>6,81</b>
<b>Certificadora de calidad</b>							
1 D.N.V. - Det Norske Veritas	7,54	7,52	7,64	7,48	7,23	8,29	7,20
2 B.V.Q.I. - Bureau Veritas	7,46	7,36	8,33	7,44	7,66	7,43	7,60
3 IRAM	7,35	7,31	7,57	7,03	7,25	7,54	7,80
4 TUV Rheinland de Arg.	7,10	7,25	6,50	7,17	7,70	6,78	6,00
5 U.L. - Underwriters Lab. INC	6,78	6,95	6,00	7,14	7,00	7,20	5,00
6 S.G.S.	6,36	6,74	4,00	6,71	7,25	6,50	5,75
<b>Promedio</b>	<b>7,10</b>	<b>7,19</b>	<b>6,67</b>	<b>7,16</b>	<b>7,35</b>	<b>7,29</b>	<b>6,56</b>
<b>Combustible</b>							
1 Repsol YPF	8,08	8,09	8,22	8,20	8,03	8,38	7,58
2 Shell	7,75	7,85	7,26	7,79	7,74	8,08	7,53
3 Petrobras	7,42	7,40	7,57	7,54	7,38	7,40	7,71
4 Esso	6,92	6,82	7,67	6,97	6,90	6,83	6,96
<b>Promedio</b>	<b>7,54</b>	<b>7,54</b>	<b>7,68</b>	<b>7,62</b>	<b>7,51</b>	<b>7,67</b>	<b>7,44</b>
<b>Computadora personal</b>							
1 HP	8,13	8,14	8,14	8,11	8,25	8,11	8,06
2 Apple Macintosh	7,61	7,61	7,58	7,79	7,86	7,11	7,87
3 Dell	7,25	7,27	7,13	7,46	7,17	7,32	7,25
4 Lenovo	6,93	6,90	7,09	6,87	7,33	6,60	6,29
5 ACER	6,63	6,66	6,63	7,14	6,10	6,89	6,73
6 Exo	6,62	6,56	7,07	6,90	6,70	6,61	5,63
7 Banghó	6,23	6,23	6,25	7,40	6,23	6,22	5,18
<b>Promedio</b>	<b>7,06</b>	<b>7,05</b>	<b>7,13</b>	<b>7,38</b>	<b>7,09</b>	<b>6,98</b>	<b>6,71</b>

Lo que se refleja en la abrupta caída de la marca promedio de la categoría: 7,06 este año contra 7,67 el año pasado. Un mercado que reclama a gritos mayor innovación.

Segunda fue Apple Macintosh con 7,61 y tercera Dell con 7,25.

La mejor marca de este segmento, HP, se situó en la posición 16 en la general sobre

## Ranking | Las marcas del B to B

195 marcas consideradas. Como categoría, computadoras personales está en el puesto 16 sobre 28.

Lo que sí es significativo –vista la historia de esta sector– es que en 2007 el promedio de la categoría es inferior a la marca general promedio de esta edición (7,06 contra 7,20)

### Computadoras portátiles: cambios en el medio

Hay un liderazgo confirmado ya por varios años. Se siguen vendiendo millares de *laptops* de diversas marcas, pero Sony Vaio sigue en la punta, esta vez con una nota de 8,56 (algo inferior a los 8,64 del año pasado) que le permitió ser la única presencia del campo tecnológico entre los diez primeros del ranking general (puesto 5 sobre 195). El promedio de la categoría fue de 7,70 (un poquito más que los 7,68 del año pasado). Un desempeño que valió la tercera posición entre las 28 categorías evaluadas.

El segundo lugar fue para Macintosh con 8,36 (mejor que el 8,19 de 2006). Los cambios se dan en la tercera y cuarta posición que esta vez corresponden a HP y Dell, respectivamente. Hay un descenso apreciable para Toshiba.

Cinco de las siete marcas evaluadas están por encima de la marca promedio general.

### Courier, nuevo líder y notas altas

Tres de las cuatro marcas consideradas, superan el valor de la marca promedio general. El promedio de la categoría fue de 7,45, con lo que obtiene la posición 9 sobre las 28 comparadas. Es usual que estas marcas obtengan siempre buenas notas. El líder es DHL con 7,95, que tras varios años posterga al segundo puesto a Federal Express (con 7,63) y a UPS (con 7,39). DHL quedó 25 en el ranking general sobre 195 marcas.

### Empleos temporarios, con mejor calificación

Las cuatro empresas evaluadas mantienen la misma posición del año pasado: Manpower, Adecco, Sesa Select y Bayton. Pero en los cuatro casos hubo mejoría de calificaciones. Ya no se trata de las contrataciones masivas de 2002 y 2003. Ahora hay demanda selectiva por parte de las empresas y todas están reflejando la nueva exigencia de la demanda.

El líder del segmento, como en las cuatro

## Marcas por categoría

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Computadoras portátiles</b>								
1	Sony Vaio	8,56	8,61	8,17	8,58	8,61	8,47	8,44
2	Macintosh	8,36	8,46	8,00	8,41	8,47	8,47	7,87
3	HP	8,18	8,20	8,05	8,49	8,18	8,05	7,83
4	Dell	7,44	7,49	7,07	7,49	7,18	7,64	7,53
5	Toshiba	7,34	7,28	7,80	7,41	7,35	7,02	7,65
6	Packard Bell	7,15	7,16	7,11	7,27	7,20	6,75	7,27
7	Lenovo	6,87	6,83	7,15	6,96	6,81	6,79	6,93
	<b>Promedio</b>	<b>7,70</b>	<b>7,72</b>	<b>7,62</b>	<b>7,80</b>	<b>7,68</b>	<b>7,60</b>	<b>7,64</b>
<b>Couriers</b>								
1	DHL	7,95	8,01	7,67	7,74	8,19	8,33	7,73
2	Federal Express	7,63	7,59	8,00	7,50	8,08	7,43	6,95
3	UPS	7,39	7,33	7,72	7,40	7,51	7,11	7,78
4	TNT	6,85	6,74	7,44	7,21	6,55	6,94	7,00
	<b>Promedio</b>	<b>7,45</b>	<b>7,42</b>	<b>7,71</b>	<b>7,46</b>	<b>7,58</b>	<b>7,45</b>	<b>7,36</b>
<b>Empleos temporarios</b>								
1	Manpower	6,94	7,04	6,32	6,89	6,86	7,36	6,61
2	Adecco	6,93	6,89	7,20	7,47	6,86	6,88	6,70
3	Sesa Select	6,85	6,90	6,50	6,85	7,18	7,38	6,20
4	Bayton	6,84	6,98	5,40	6,90	6,67	7,42	6,14
	<b>Promedio</b>	<b>6,89</b>	<b>6,95</b>	<b>6,35</b>	<b>7,03</b>	<b>6,89</b>	<b>7,26</b>	<b>6,41</b>
<b>Equipos de impresión</b>								
1	HP	8,16	8,14	8,33	8,24	8,07	8,14	8,11
2	Xerox	7,56	7,51	7,96	7,88	7,51	7,37	7,58
3	Epson	7,32	7,20	8,16	7,45	7,29	7,13	7,35
4	Samsung	7,13	7,09	7,32	7,56	6,94	7,15	6,60
5	Toshiba	7,07	7,03	7,31	7,50	7,03	7,11	6,44
6	Lexmark	6,84	6,70	7,77	6,58	6,88	6,78	7,14
7	Ricoh	6,71	6,62	7,35	7,28	6,66	6,69	6,20
8	Kyocera Mita	6,64	6,61	6,93	6,95	6,50	7,03	6,22
9	Brother	6,20	6,14	6,63	6,11	6,67	5,31	6,57
	<b>Promedio</b>	<b>7,07</b>	<b>7,00</b>	<b>7,53</b>	<b>7,28</b>	<b>7,06</b>	<b>6,97</b>	<b>6,91</b>
<b>Escuelas de negocios</b>								
1	Universidad Di Tella	8,00	8,08	7,47	7,95	7,81	8,32	8,13
2	Universidad ITBA	7,96	8,10	6,85	7,90	7,91	8,38	7,88
3	Universidad Católica	7,85	7,85	7,83	8,05	7,71	8,06	7,50
4	IAE Universidad Austral	7,69	7,65	7,95	7,07	7,91	7,84	7,75
5	Universidad Cema	7,64	7,68	7,20	7,18	7,66	7,96	8,17
6	Universidad de San Andrés	7,54	7,46	8,32	7,65	7,78	7,29	7,73
7	EDDE (UADE)	7,02	6,94	7,79	7,14	7,02	6,76	7,15
8	Univ. de Buenos Aires	6,81	6,74	7,30	6,80	6,96	6,60	6,53
	<b>Promedio</b>	<b>7,56</b>	<b>7,56</b>	<b>7,59</b>	<b>7,47</b>	<b>7,60</b>	<b>7,65</b>	<b>7,60</b>
<b>Hoteles</b>								
1	Alvear Palace	8,75	8,80	8,33	8,94	8,70	8,71	8,44
2	Hilton	8,70	8,70	8,76	8,60	8,70	8,98	8,56
3	Faena	8,36	8,43	7,67	7,92	8,60	8,52	8,35
4	Four Seasons	8,36	8,43	7,73	7,94	8,34	8,77	8,57
5	Sofitel Arroyo	8,27	8,34	7,25	8,36	8,34	7,96	8,42
6	Hyatt	8,03	8,01	8,18	8,29	8,11	7,77	8,17
7	Caesar Park	7,84	7,81	8,00	7,67	8,07	7,59	7,38
8	Plaza Marriot	7,66	7,59	8,14	7,11	7,97	7,57	7,22
9	Sheraton	7,63	7,58	7,93	7,80	7,53	7,59	7,72
10	Intercontinental	7,37	7,35	7,55	7,34	7,56	7,14	6,96
11	Emperador	7,34	7,35	7,33	7,31	7,46	7,30	7,50
	<b>Promedio</b>	<b>8,03</b>	<b>8,04</b>	<b>7,90</b>	<b>7,94</b>	<b>8,13</b>	<b>7,99</b>	<b>7,93</b>

anteriores mediciones fue Manpower con 6,94 (6,67 el año pasado). En segunda posición quedó Adecco con 6,93 (6,61 en 2006).

En el tercer puesto Sesa Select con 6,85 (6,17). En cuarto lugar Bayton con 6,84 (6,03). El promedio de la categoría fue de 6,89 (su-

## Ranking | Las marcas del B to B

terior a 6,37 del año pasado). Tanto la categoría como todas las marcas evaluadas están todavía por debajo del promedio general de esta versión de las marcas que prefieren los empresarios (que fue 7,20).

### Equipos de impresión, con ajustes móviles

Sucede algo extraño en esta categoría. Las que obtuvieron mejores calificaciones lo hicieron con registros inferiores a los del año pasado. Es a la mitad de la tabla –donde hay cambios de posiciones– donde las marcas mejoran levemente sus notas. Como resultado: el promedio de la categoría es algo mejor. Fue de 7,07 (comparado con 6,96 del año pasado).

Toda la categoría se ha reformulado en los últimos años en función de demandas y expectativas de los clientes (y figura en la posición 15 entre las 28 consideradas).

Al frente figura HP con una marca de 8,16 (8,33 en 2006). La que le sigue, Xerox, obtuvo 7,56 (7,58). Luego vienen Epson con 7,32 (7,48); Samsung con 7,13; y Toshiba con 7,07 (6,11).

Por su parte, la marca mejor evaluada del sector, HP se sitúa en el puesto 15 del ranking general de 195 marcas.

### Escuelas de negocios; un nuevo liderazgo

De las ocho marcas consideradas, tres retrocedieron y cinco avanzaron comparando sus notas de este año con las del anterior. Hubo un cambio importante en la cumbre. Como primera quedó la escuela de la Universidad Di Tella con 8 (registro inferior al del líder de 2006, que fue de 8,10). Le siguen ITBA (7,96); la de la Universidad Católica (7,85); y el IAE de la Austral (7,69). La forma en que disminuyen las notas de las más encumbradas, y en que mejoran las de las que están en posiciones inferiores, da una visión de conjunto donde se apolotonan todos los participantes. Todo indica que hay mayor exigencia a la hora de juzgar y que ya no existen las diferencias que se percibían antaño entre las diferentes escuelas de negocios.

Como categoría, obtuvo un promedio de 7,56, apenas superior a la del año pasado, de 7,54. En el ranking de categorías ocupó la posición sexta entre 28. Igual, seis de las ocho marcas del segmento están por encima del promedio general de este año (7,20).

## Marcas por categoría

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Línea aérea de cabotaje</b>							
1 Lan	7,25	7,17	7,89	7,07	7,37	6,98	7,50
2 Austral	5,75	5,90	4,96	6,08	5,58	5,84	5,17
3 Aerolíneas Argentinas	5,47	5,48	5,44	5,73	5,60	4,71	5,95
<b>Promedio</b>	<b>6,16</b>	<b>6,18</b>	<b>6,10</b>	<b>6,29</b>	<b>6,18</b>	<b>5,84</b>	<b>6,21</b>
<b>Línea aérea internacional</b>							
1 United Airlines	7,97	8,00	7,85	8,24	7,89	7,87	7,72
2 British Airways	7,95	8,09	7,13	7,84	7,84	8,07	8,27
3 Lan	7,70	7,70	7,76	7,68	7,62	7,74	7,94
4 Air France - KLM	7,68	7,74	7,21	7,79	7,66	7,48	7,83
5 American Airlines	7,63	7,52	8,36	7,74	7,52	7,63	7,68
6 Lufthansa	7,61	7,59	7,72	8,06	7,67	7,12	7,81
7 KLM	7,16	7,23	6,85	7,07	7,10	7,50	6,91
8 Continental	7,10	7,07	7,40	7,50	7,13	7,08	6,72
9 Delta	6,87	6,80	7,37	7,15	6,80	6,71	6,95
10 Tam	6,81	6,76	7,26	6,93	6,75	6,80	6,88
11 Iberia	6,55	6,43	7,33	6,89	6,71	6,16	6,05
12 Aerolíneas Argentinas	5,72	5,62	6,41	6,16	5,77	5,09	5,79
<b>Promedio</b>	<b>7,23</b>	<b>7,21</b>	<b>7,39</b>	<b>7,42</b>	<b>7,20</b>	<b>7,10</b>	<b>7,21</b>
<b>Medicina prepaga</b>							
1 Osde	8,69	8,71	8,57	8,65	8,92	8,55	8,39
2 Swiss Medical	7,98	8,03	7,65	8,29	7,78	8,11	7,50
3 Galeno	7,41	7,38	7,87	7,96	7,10	7,27	7,36
4 Medicus	7,13	7,09	7,39	7,38	7,23	6,85	6,91
5 Omint	7,02	7,11	6,43	6,76	7,02	7,07	7,18
6 Qualitas	6,95	6,98	7,08	7,13	6,93	7,24	6,60
7 Staff Médico	6,54	6,57	6,27	6,83	6,65	6,40	6,11
<b>Promedio</b>	<b>7,39</b>	<b>7,41</b>	<b>7,32</b>	<b>7,57</b>	<b>7,38</b>	<b>7,35</b>	<b>7,15</b>
<b>Neumáticos</b>							
1 Michelin	8,43	8,39	8,72	8,51	8,45	8,51	8,06
2 Goodyear	7,64	7,60	7,89	7,60	7,86	7,18	7,83
3 Firestone-Bridgestone	7,49	7,38	8,23	7,32	7,69	7,06	7,67
4 Pirelli	7,38	7,30	7,86	7,22	7,40	7,38	7,57
5 Fate	7,22	7,24	7,07	7,38	7,08	7,33	7,19
<b>Promedio</b>	<b>7,63</b>	<b>7,58</b>	<b>7,95</b>	<b>7,61</b>	<b>7,69</b>	<b>7,49</b>	<b>7,66</b>
<b>Operador logístico</b>							
1 Andreani	7,35	7,31	7,62	7,45	7,32	7,59	6,82
2 Cruz del Sur	7,18	7,10	7,86	7,61	7,31	6,23	6,75
3 Exologística (ex Román)	7,11	7,23	6,11	7,13	7,33	7,14	6,80
4 Exel	7,05	6,85	8,00	7,44	7,06	6,82	6,40
5 Calico	6,47	6,70	5,38	6,63	6,71	6,13	6,33
6 Ryder	6,38	6,33	6,67	4,89	6,33	6,73	7,09
7 Gefco	6,14	6,03	6,57	6,62	6,45	6,11	4,00
<b>Promedio</b>	<b>6,81</b>	<b>6,79</b>	<b>6,89</b>	<b>6,82</b>	<b>6,93</b>	<b>6,68</b>	<b>6,31</b>
<b>Seguros de vida</b>							
1 Zurich Int. Life	7,61	7,71	6,95	7,83	7,47	7,78	7,22
2 Metropolitan Life	7,32	7,27	7,70	7,48	7,37	7,24	7,05
3 Mapfre	7,24	7,18	7,75	7,35	7,09	7,04	7,55
4 HSBC Vida	7,10	7,01	7,75	7,38	6,93	7,21	7,00
5 Consolidar Vida	7,02	6,92	7,68	6,72	7,14	7,05	6,86
6 Binaria Vida	6,76	6,64	7,67	6,80	6,90	6,87	6,29
7 Nación	6,53	6,51	6,67	6,65	6,69	6,33	6,07
8 Alico	6,40	6,39	6,50	6,67	6,36	6,30	6,19
<b>Promedio</b>	<b>7,00</b>	<b>6,95</b>	<b>7,33</b>	<b>7,11</b>	<b>6,99</b>	<b>6,98</b>	<b>6,78</b>

### Hoteles en los primeros puestos

Un integrante del segmento es la marca mejor calificada entre 195. Como categoría

es la primera absoluta. Las once marcas evaluadas tuvieron una nota superior a la marca promedio general de este año. Tres de



## Ranking | Las marcas del B to B

esas marcas están entre las diez primeras. Tal despliegue de títulos no es sorprendente, ya que como categoría casi siempre obtuvo las mejores calificaciones e integró invariablemente el *top ten*. Pero pocas veces se verá tal hegemonía.

El Hotel Alvear, con una nota de 8,75 es la primera marca del país, y obviamente de la categoría (contra 8,42 de su tercer puesto de 2006). En segundo término quedó el Hilton, igual que el año pasado, con 8,70 (8,49). Le siguen el Faena con 8,36, y el Four Seasons con 8,36 (el primero tiene unas centésimas a su favor).

En el segundo grupo de los diez con mejor calificación en el ranking general, también hay lugar para otros tres hoteles: el Four Seasons, el Sofitel Arroyo y el Hyatt. En síntesis, seis mejoraron sus notas, cinco las empeoraron.

La competencia, el dinamismo de los actores y las exigencias de los jueces preannuncian nuevos cambios de posiciones en el futuro cercano.

### Aéreas de cabotaje, el descenso interminable

No es noticia. Desde siempre obtuvieron pobres notas, tanto en comparación con las aerolíneas internacionales, como respecto a las otras categorías. Algunos protagonistas han cambiado, pero los resultados son siempre magros.

Desde su llegada, Lan Argentina se sitúa en el primer puesto. No es para desmerecerla, pero le resta brillo el deplorable estado en que se encuentra el resto del segmento, habida cuenta de los conflictos sindicales, escasez de aviones y otras vicisitudes. Lan quedó primera con 7,25, mucho mejor que el 6,79 del año pasado. Austral quedó segunda con 5,75 (contra 5,35 en 2006), y finalmente Aerolíneas Argentinas –un histórico campeón de la categoría– se deslizó al fondo con 5,47 (6 en la versión anterior). Calificaciones que reflejan el fastidio del público por frecuentes paros, cancelaciones, tardanzas y destinos que no se cubren.

El promedio de la categoría fue de 6,16 (contra 6,05 el año pasado) gracias al impulso que le dio la calificación de Lan. Entre las 26 categorías, líneas de cabotaje está en el puesto 28 sobre 28. Sobre 195 marcas evaluadas, Aerolíneas Argentinas tiene el dudoso honor de figurar en la última posición.

## Marcas por categoría

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Seguros generales</b>								
1	Mapfre	7,44	7,41	7,65	7,75	7,63	7,15	6,84
2	HSBC La Buenos Aires	7,27	7,35	6,60	7,26	7,55	7,30	6,75
3	La Caja	7,01	6,97	7,33	6,90	7,27	6,50	7,04
4	Meridional	6,96	7,08	6,29	7,10	6,69	7,22	6,36
5	San Cristóbal	6,74	6,58	7,47	7,06	6,79	6,81	5,44
6	Sancor	6,57	6,41	7,42	6,85	6,64	6,28	6,24
7	Provincia	6,56	6,58	6,73	6,97	6,32	6,71	5,67
8	La Segunda	6,44	6,41	6,57	6,86	6,53	6,28	5,45
9	Federación Patronal	6,37	6,27	7,05	6,61	6,23	6,51	6,00
	<b>Promedio</b>	<b>6,82</b>	<b>6,78</b>	<b>7,01</b>	<b>7,04</b>	<b>6,85</b>	<b>6,75</b>	<b>6,20</b>
<b>Tarjeta de crédito</b>								
1	Visa	7,93	7,93	7,93	8,08	7,92	7,74	8,27
2	American Express	7,91	7,92	7,85	8,00	7,83	7,87	8,42
3	Mastercard	7,34	7,28	7,77	7,44	7,26	7,37	7,30
4	Diners	6,85	6,84	6,86	6,68	6,96	6,85	7,06
5	Naranja	6,70	6,56	7,26	6,46	6,86	7,09	6,42
6	Provincred	5,85	5,64	6,50	6,09	6,54	5,18	5,20
	<b>Promedio</b>	<b>7,10</b>	<b>7,03</b>	<b>7,36</b>	<b>7,13</b>	<b>7,23</b>	<b>7,01</b>	<b>7,11</b>
<b>Telecomunicaciones: Transmisión de voz</b>								
1	Telmex	7,09	7,13	6,86	7,31	7,06	7,19	6,93
2	Telecom	6,87	6,84	7,08	6,84	6,74	6,89	7,37
3	Telefónica	6,70	6,72	6,50	6,93	6,63	6,39	7,00
4	Iplan	6,38	6,57	5,22	6,72	6,58	6,37	5,56
	<b>Promedio</b>	<b>6,76</b>	<b>6,82</b>	<b>6,42</b>	<b>6,95</b>	<b>6,75</b>	<b>6,71</b>	<b>6,71</b>
<b>Telefonía celular</b>								
1	Nextel	7,73	7,80	7,48	7,47	8,07	7,95	7,11
2	Personal	7,00	6,93	7,48	7,30	7,02	6,70	7,04
3	Movistar	6,92	6,84	7,54	6,74	7,03	6,58	7,27
4	CTI	6,03	5,92	6,74	5,58	6,18	6,02	6,17
	<b>Promedio</b>	<b>6,92</b>	<b>6,87</b>	<b>7,31</b>	<b>6,77</b>	<b>7,07</b>	<b>6,81</b>	<b>6,90</b>
<b>Universidades</b>								
1	San Andrés	8,50	8,57	7,87	8,51	8,31	8,64	8,73
2	Austral	7,76	7,71	8,16	7,37	7,85	8,13	7,54
2	ITBA	7,69	7,71	7,38	8,08	7,78	7,73	7,23
3	Católica	7,63	7,60	7,83	7,47	7,84	7,53	7,30
4	del Salvador	7,49	7,50	7,44	7,51	7,43	7,70	7,39
5	Di Tella	7,37	7,36	7,48	7,06	7,11	7,94	7,48
6	de Buenos Aires	7,36	7,31	7,79	7,21	7,56	7,08	7,16
7	UADE	7,32	7,30	7,47	7,51	7,28	7,47	6,56
8	del Cema	6,82	6,79	7,20	6,85	6,54	7,03	7,11
9	de Belgrano	6,70	6,57	7,68	6,84	6,52	6,94	6,60
	<b>Promedio</b>	<b>7,46</b>	<b>7,44</b>	<b>7,63</b>	<b>7,44</b>	<b>7,42</b>	<b>7,62</b>	<b>7,31</b>

### Curioso enroque en aéreas internacionales

Hubo un cambio curioso. Lufthansa, que el año pasado fue primera, pasó al sexto lugar. Y United, que fue sexta en 2006, ahora es la primera. Curioso enroque que implica que cede en este rubro la tradicional supremacía europea para dejar paso a una línea estadounidense (algo que había ocurrido una sola vez antes, en 13 años). Puede que el año próximo, ahora que Lufthansa habilitó vuelo *non stop* Francfort-Buenos Aires, la marca germana recupere

posiciones.

United tuvo 7,97 (mejor que su propia nota de entonces pero peor que la del líder, que fue de 8,24). Segunda quedó British Airways –como en 2006– con 7,95.

Otra novedad fue el ascenso de Lan (de la séptima pasó a la tercera posición) con 7,70 (tenía 7,38 en 2006). El cuarto y quinto lugar quedaron iguales: Air France/KLM (7,68) y American Airlines (7,63).

Como categoría, la calificación tuvo un ligero retroceso: 7,23 en este caso 7,27 el año pasado.

## Ranking | Las marcas del B to B

United, la marca mejor percibida del sector, hace su aparición en el ranking general en la posición 23 (sobre 195 marcas). En el ranking de categorías, líneas aéreas internacionales figura 12 sobre 28.

### Prepagas, un líder que se despega del rubro

Es el tercer año consecutivo que la marca mejor percibida del sector, Osde, aparece en forma destacada en el *top ten*. Se ubicó en el tercer lugar del ranking general con una puntuación de 8,69 (8,35 el año pasado). Lo interesante es que también mejoró la valoración de la categoría: tuvo un promedio de 7,39 (superior a la marca promedio general) y quedó en el décimo lugar entre 28 en el ranking por categorías.

Segunda quedó Swiss Medical y tercera Galeno. Pocas variantes en la tabla y en casi todos los casos una modesta mejoría en las notas (por eso el promedio de la categoría fue también superior al del año pasado).

Algo para destacar y que no se da en otras categorías: la diferencia entre la primera Osde y la segunda, Swiss Medical, da una enorme distancia entre el líder y el resto del pelotón: 71 centésimas. Algo poco usual en las restantes categorías.

### Neumáticos confirmó los datos del debut

La sorpresa fue el año pasado cuando debutó la categoría neumáticos. Con la pasión manifiesta de los argentinos con todos los productos derivados de la industria automotriz, era previsible una buena calificación para neumáticos.

De este modo, la marca Michelin obtuvo la cuarta posición en el ranking general del año pasado, con una nota de 8,50. Y las demás marcas hicieron un buen papel.

Este año se confirman esos resultados, pero con menos espectacularidad. Michelin, otra vez primera en la categoría con 8,43 (algo menos que en 2006), quedó octava en el ranking general de este año. Un poco más atrás, pero sin abandonar el pelotón de vanguardia.

Igual que en la versión anterior, la categoría quedó en cuarto lugar entre las 28 evaluadas, con 7,63.

Como categoría, con una nota de 7,68 se colocó en la cuarta posición entre las 37 analizadas.

En segundo lugar aparece Goodyear con 7,64, y en el tercero, Firestone-Bridgestone con 7,49.

### Operador logístico: cambios y mejoras

Mejóro la calificación de la categoría, y de varios de sus actores principales.

El líder fue Andreani con 7,35 (6,94 el año previo). Cruz del Sur con 7,18 quedó segundo; y Exologística (ex Román) con 7,11, tercero.

Este año la categoría tuvo 6,81 de promedio (contra 6,69), aunque en el ranking sectorial está 25 entre 28. Clara indicación del camino que hay para mejorar en la percepción de los directivos empresariales.

El cuarto lugar fue para Exel (7,05) y el quinto para Calico (6,47). La primera marca del sector –Andreani– aparece en el ranking general en el puesto 85.

### Seguros de vida, una mejoría que prosigue

El líder confirmó su dominio de la categoría, incluso con mejor nota; la primera, Zurich obtuvo 7,61 (7,50). Le siguieron Met Life (7,32) y Mapfre (7,24).

Como todos los rubros del sector financiero, evidencia leve mejoría con relación a los años anteriores.

El promedio de la categoría fue 7 (6,59 en la versión anterior). En el ranking de categorías, seguros de vida ocupó la posición 18 entre 28.

El líder sectorial, Zurich, ocupó la posición 49 en el ranking general.

### Seguros generales, en lenta recuperación

Las tres primeras posiciones permanecieron inalterables. El líder sigue siendo Mapfre (con 7,44) e igual que antes, le siguen HSBC (7,27) y La Caja (7,01).

El promedio de la categoría fue de 6,82 (mejor que los 6,70 de 2006), y se colocó en la posición 24 sobre 28. Aún así repuntando. Mapfre figura en el puesto 68 en el ranking general de calidad percibida.

Solamente las dos primeras marcas superan el promedio general de este año (7,20).

### Visa se eterniza en tarjetas de crédito

El cambio comenzó hace tres años, cuando Visa desplazó por primera vez a American Express del podio. Ahí continúa, aunque su poderoso rival lo sigue de cerca.

Visa quedó primera con 7,93 (caída desde 8,31 de 2006), y el segundo lugar es de Amex, con 7,91, a corta distancia (pero tuvo 8,19 en la versión anterior).

La tercera, Mastercard también perdió nota con respecto al año precedente. En cam-

bio Diners, Naranja y Provencred tuvieron una leve mejoría.

El promedio de la categoría fue, a pesar de todo, de 7,10 (superior a 6,99 de 2006).

No hay una sola tarjeta de crédito entre los primeros diez nombres, ni siquiera entre los segundos diez.

Un descenso en la percepción de calidad que merece una mirada más atenta.

### Telecomunicaciones: transmisión de voz

Se repitió como calcado el resultado del año pasado: primero Telmex, luego Telecom, enseguida Telefónica, y para cerrar, iPlan. La firma mexicana tuvo 7,09 (mejor que el 6,64 anterior). Telecom mejoró; 6,87 en lugar de 6,46. Y Telefónica, 6,70 en vez de 6,44. Como categoría no salió muy bien parada: 26 entre 28. Con un promedio de 6,76 (pobre, pero mejor que el 6,46 de la anterior versión).

### En telefonía celular, todas mejoraron

Los cuatro protagonistas del sector mejoraron sus marcas.

Como es habitual, el líder es Nextel que obtuvo un puntaje de 7,73 (7,68 en 2006). Le siguen, Personal con 7 (6,65); Movistar con 6,92 (6,45); y por último, CTI, con 6,03 (5,59). Sigue siendo muy abultada la distancia entre el líder y el resto del pelotón.

La categoría obtuvo una calificación promedio de 6,92 (mejor que el 6,59 que tuvo el año pasado); se situó en la posición 22 entre las 28 evaluadas.

Con la nota obtenida, Nextel ocupa la posición 34 en el ranking general.

### Universidades, unos van y otros vienen

Aquí siempre hay cambios. Las percepciones son bien dinámicas. Es cierto que el líder del año pasado se mantiene: San Andrés (con 8,50, mejor que 8,12 del año pasado).

Hubo un enroque entre el segundo y el tercer puesto. El ITBA que en 2006 estuvo segundo, pasa a la tercera posición, con 7,69. Y la Austral que antes figuraba tercera, ahora lo hace en el segundo puesto con 7,76.

La cuarta posición fue esta vez para la Católica con 7,63. La Di Tella en cambio retrocedió a la quinta posición (7,37).

La categoría se situó en el puesto octavo entre las 28 evaluadas. La Universidad de San Andrés quedó en la posición sexta entre las 195 marcas consideradas. **M**