

UNNE, Época e Impulso:

Las marcas más valoradas por los correntinos.

Por Anibal Gronda y Martín Beltrametti
agronda@prolatina.com.ar / mbeltrametti@prolatina.com.ar

En el mundo de las empresas, la marca representa un capital intangible de difícil valuación, pero indudable importancia. Se relaciona con la trayectoria y prestigio de la compañía, pero también con factores comunicacionales como conceptualización, sonoridad, diseño gráfico, potencial de retención y atributos vinculados.

De esta manera, el peso de la marca como elemento central de los negocios ha ido creciendo exponencialmente, al punto de convertirse en un activo fundamental en varias industrias, y originar incluso una especialidad propia para su creación y gestión, conocida como branding.



En los últimos días, los titulares de las publicaciones de negocios se centran, por ejemplo, en la decisión estratégica de Megatone de migrar a la marca de una empresa absorbida por ellos, como Musimundo, o la posible desaparición de Disco para concentrar el negocio del grupo en Jumbo, e incluso el regreso de una marca muy querida y recordada por el público argentino: Tía.

Como vemos, no se trata de una cuestión menor, y ha llevado a muchas consultoras y profesionales a diseñar instrumentos objetivos para la ponderación de los aspectos que hacen de una marca más relevante que las de la competencia.

Un caso de renombre a nivel internacional es el del Top 100 de BrandZ, que analiza diversas actividades económicas en distintas regiones del mundo, en la búsqueda de cuantificar el valor que las marcas ostentan, mediante mediciones que abarcan desde aspectos financieros, pasando por cuota de mercado e incluyendo la percepción de los clientes. En 2011, los diez primeros lugares fueron ocupados por las siguientes compañías:

#	Marca	Valor de la marca 2011	%Cambio de valor de la marca 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%

Fuente: Publicado en www.brandz.com en mayo de 2011

El podio nacional

En Argentina, el suplemento IEco del Diario Clarín lleva adelante una medición bianual a nivel nacional, segmentada por industria, que se concentra en la evaluación percibida de una población de encuestados sobre diversos aspectos asociados a la marca, tales como fortaleza (percepción sobre la salud de la marca y su posibilidad de mantenerse vigente en el tiempo por su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos), confianza (capacidad de la marca de proponer nuevos productos o servicios y de tener éxito), personalidad (que permite a la marca diferenciarse positivamente de las demás e innovar), y cercanía (que refiere al vínculo emocional con la marca).

La edición 2010-2011 ha dado algunos de los siguientes resultados en el podio:

Rubro	Marca
Audio y video	Sony
Electrodomésticos de línea blanca	Philips
Belleza personal	Dermaglós
Higiene personal	Colgate
Automotores	Ford
Petroleras	YPF
Equipos celulares	Nokia
Empresas de celulares	Movistar
Bancos	Banco Nación
Seguros	La Caja
Tarjetas de crédito	VISA
Café y bares	Havanna
Shopping Center	Alto Palermo

Fuente: Publicado en www.ieco.clarin.com en agosto de 2011

Ranking de marcas en Corrientes.

En ocasión de la finalización de un año de intensa actividad económica y comercial para el nordeste argentino, Prolatina decidió realizar sus propias mediciones de ponderación de marcas presentes en la ciudad de Corrientes, tanto locales como nacionales, en algunos rubros básicos, como anticipo de un modelo de evaluación regional a implementarse a partir de 2012.

Para ello, se diseñó una encuesta masiva en vía pública, orientada a conocer las marcas que en cada rubro ocupan el primer lugar en la mente del consumidor (top of mind, en la jerga del marketing), con una pregunta sencilla y directa, que implica tanto valoraciones emocionales como racionales: ¿cuál es su marca favorita en el rubro?

La muestra incluyó 355 casos, de los cuales 160 (45%) fueron hombres y 195 (55%) mujeres de edades entre 18 y 65 años.

De acuerdo a la clasificación por niveles socioeconómicos que toma el INDEC en la elaboración de su Encuesta Permanente de Hogares (EPH), se decidió otorgar más peso a los niveles C2/C3 y D1 en relación a la

participación que tienen estos sectores en el total de la población de Corrientes. De esta manera, se determinaron las siguientes zonas de contacto para la realización del relevamiento:

- La Rioja y Peatonal Junín (*plazoleta Juan de Vera*)
- Peatonal Junín
- 25 de Mayo y Mendoza (*frente al Automóvil Club Argentino*)
- Av. Maipú y Av. Sarmiento.
- Catamarca y Bolívar.
- Av. Maipú y Av. 3 de Abril.

LÍDERES POR RUBRO

Rubro	Marca
Diarios	Época
Redes Sociales	Facebook
Gastronomía	El parrillón
Supermercados	Impulso
Instituciones Educativas	UNNE
Bancos	Banco de Corrientes
Electrodomésticos	Garbarino

Desagregado por rubro el TOP 3 queda conformado de la siguiente manera:

Diarios	%
---------	---

1. Diario Época	49,88
2. Diario El Litoral	15,65
3. Diario Clarín	12,22

Redes sociales	%
----------------	---

1. Facebook	28,00
2. Messenger	26,30
3. Youtube	18,00

Gastronomía	%
-------------	---

1. El parrillón	13,52
2. Alma y vida	5,63
3. La Farola	5,35

Supermercados	%
---------------	---

1. Impulso	34,65
2. Supermax	21,69
3. Carrefour	17,46

Instituciones educativas	%
--------------------------	---

1. UNNE	70,47
2. Universidad Cuenca del Plata	7,24
3. Inst. Semper	2,23

Bancos	%
--------	---

1. Banco de Corrientes	27,89
2. Banco Nación	19,15
3. Banco Patagonia	13,80

Electrodomésticos	%
-------------------	---

1. Garbarino	29,53
2. Megatone	24,51
3. Frávega	11,70

Como puede observarse, excepto en los rubros donde no compiten marcas locales (redes sociales), en todas las demás prevalecen empresas correntinas, aún en segmentos con presencia de compañías nacionales e internacionales fuertes (bancos, supermercados, gastronomía).

En algunos casos, se verifica una fuerte concentración de votos en los primeros lugares, con lo que se trata de segmentos de referencia unificada, en tanto que en otros se constatan altos niveles de dispersión y atomización, mayormente cuando existe una gran oferta y muchas variables de evaluación según el segmento socioeconómico relevado, especialmente en el rubro de gastronomía.

El peso de las líderes.

Un dato muy interesante se obtiene de analizar las marcas con mayor peso total en el ranking, es decir, las que atraviesan los diferentes segmentos y se transforman en líderes generales.

Con varios cuerpos de ventaja, la **Universidad Nacional del Nordeste** encabeza su rubro y el ranking total, siendo votada por el 70,47% de los entrevistados. Sin lugar a dudas, la larga tradición de esta casa de estudios y su impacto en la aspiración de movilidad social de todos los sectores de la población la colocan en clara ventaja.

En el segundo puesto aparece el **Diario Época**, con un 49,88% de los votos, que en los últimos años se consolidara como principal medio impreso por tirada y ventas. Resulta clave en este logro el desarrollo de los agrupados y clasificados, que son altamente consultados por todos los estratos de la pirámide social.

Un clásico de Corrientes, si bien desde hace algunos años adquirido por una cadena formoseña, **Supermercados Impulso** mantiene un romance con la población que le permite llegar a la tercera posición, con el 34,65% de las elecciones.

Completan el ranking **Garbarino** (29,53%), con una llamativa performance en consideración de los fuertes competidores en su segmento de mercado, **Facebook** (28,36%) de altísima llegada a los sectores jóvenes, **Banco de Corrientes** (27,89%) otra empresa que adquiere la categoría de clásico y **El Parrillón** (13,52%), que en muy poco tiempo se ha posicionado muy bien en todos los sectores.

ANÁLISIS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE PROLATINA:

Prolatina se caracteriza por diseñar estrategias de financiamiento a medida de las necesidades de cada cliente, bajo la filosofía de integrarnos a su En Prolatina nos especializamos en el diagnóstico y relevamiento de escenarios sociales, económicos, políticos y organizacionales. Para ello, recurrimos al análisis de variables cuantitativas y cualitativas, aplicando distintas herramientas y dinámicas directas, y fuentes secundarias de información. A partir de allí, proyectamos estrategias de abordaje integral, de acuerdo a los objetivos del cliente. Conocé más del área de Marketing y Medios visitando nuestra web: www.prolatina.com.ar.