

Ranking de Marcas: UADE obtiene el primer lugar entre las universidades privadas

El Ranking de Marcas iEco 2010/2011 abordó una nueva categoría: universidades. UBA obtuvo la primera posición, seguida por la Universidad de Lomas de Zamora y **UADE**, resultando la mejor entre las privadas.

La investigación, publicada en el suplemento iEco de Clarín el domingo 16 de enero, estuvo a cargo de la consultora I+E (Identidad + Estrategia) y fue auditada por Deloitte.

La UBA obtuvo un 47% de respuestas espontáneas (*top of mind*, o lo primero que viene a la mente frente a una consulta). Cuando se preguntó por claustros que conocieran, el 64% se refirió a la UBA, que lidera en todos los segmentos etarios y socioeconómicos.

UADE captura el segundo lugar entre los jóvenes (hasta 35 años) y repite posición entre los segmentos de nivel socioeconómico alto. Entre las mujeres, ocupa el tercer puesto. Y resulta sexta en presencia mental. En las evaluaciones de los adultos obtiene la novena ubicación.

Entendemos que esta diferencia en la percepción de la Universidad que existe entre los jóvenes y los adultos mayores de 35 años se debe a la preponderancia de la imagen de UADE en sus inicios por parte de este último segmento. **Los avances en calidad académica, infraestructura, investigación, productividad y comunicación han tenido un mayor impacto en las nuevas generaciones.**

Peso de cada atributo: 33% confianza; 26% fortaleza; 21% personalidad; 20% cercanía.

A continuación se puede leer la nota completa y conocer el detalle del ranking:

RANKING IEEO 2010/2011

LAS MARCAS MAS VALORADAS

Universidades: la UBA es líder y tiene una fortaleza de marca impensada

Le saca amplia distancia a otras públicas y privadas. Telefónica, primera en la categoría de servicios públicos.

El Ranking de Marcas iEco abordó una nueva categoría: universidades. El resultado fue un abrumador triunfo de la Universidad de Buenos Aires (UBA). La casa de estudios porteña, siempre polémica, recibió una excelente evaluación, según la investigación de la consultora I+E, cuyos datos son auditados por Deloitte.

La UBA obtuvo un 47% de respuestas espontáneas (*top of mind*, o lo primero que viene a la mente frente a una consulta) en la categoría universidades. Cuando se preguntó por claustros que conocieran, el 64% se refirió a la UBA. De esa forma, quedó lejos de las siguientes con mejor evaluación, que son la Universidad de Lomas de Zamora y la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

La investigación también comprendió la categoría de servicios públicos. Allí Telefónica superó a Edenor y AySA. La medición fue realizada en diciembre, antes de que se produjeran los cortes de electricidad. De todas formas, todas las marcas de servicios públicos —muchos nombraron a Aguas Argentinas, aunque ahora es AySA, y también a MetroGAS, que quedó quinta— fueron evaluadas de una manera diferente que las correspondientes a las académicas.

La UBA lidera en todos los segmentos etarios y socioeconómicos. "Logra un alto nivel en personalidad, coincidiendo con el alto grado de participación social", precisa Carolina Porcari, vicepresidente de I+E.

La mejor evaluada por los hombres, siempre después de la UBA, es la Universidad de Morón. Las mujeres ubican segunda entre sus preferencias a la Universidad de Lomas de Zamora. Este casa del sur del Gran Buenos Aires también queda escolta entre adultos (más de 35 años).

La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) captura el segundo lugar entre los jóvenes (hasta 35 años). Esa misma universidad obtiene la medalla de plata entre los segmentos de nivel socioeconómico alto. El bronce dentro de los bolsillos más acomodados va para la Universidad Católica Argentina.

La UBA arrasa en todos los niveles sociales, pero su predicamento en el segmento socioeconómico

Universidades Ranking

Posición	2010	MARCA	PUNTAJE
1º	UBA	143	
2º	Lomas de Zamora	103	
3º	UADE	102,2	
4º	Morón	101,5	
5º	La Matanza	101,1	
6º	El Salvador	99,99	
7º	Palermo	99,3	
8º	UCA	98	
9º	Belgrano	97,8	
10º	Kennedy	93	

Presencia mental

POS.	MARCA	% 2010
1º	UBA	64
2º	Morón	24
3º	Palermo	20
4º	El Salvador	19
5º	Lomas de Zamora	18
6º	UADE	17
7º	La Matanza	15
8º	Kennedy	15
9º	UCA	14
10º	Belgrano	12

FUENTE I+E IDENTIDAD ESTRATEGIA REVISADO POR Deloitte

alto es el mayor de todos: obtiene 151 puntos, un nivel de evaluación que es poco usual en el Ranking de Marcas iEco. Hay que remontarse a etiquetas muy establecidas (como La Serenísima en lácteos) para encontrar valores similares.

En los segmentos medios, la UBA predomina, aunque su puntaje baja un poco (143). Le siguen Lomas de Zamora y la Universidad de La Matanza. En la capa de menores ingresos, la UBA es escolta (por mucha distancia) por la Universidad de Morón.

"El segundo lugar general es para otra institución pública, como es el caso de la Universidad de Lomas de Zamora, que fue creada en la década del 70", analiza Porcari. "La UADE, que se ubicó tercera, fue creada en 1957 por el sector de la cámara de sociedades anónimas", pormenoriza. La UADE queda novena en las evaluaciones de los adultos.

La Universidad de Morón, que quedó cuarta, es del ámbito priva-

Peso de cada atributo



Por género

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
Mujeres	1º UBA	142
	2º L. de Zamora	105
	3º UADE	102
Hombres	1º UBA	143
	2º Morón	103
	3º La Matanza	102,2

Por edad

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
De 15 a 34 años	1º UBA	148
	2º UADE	108
	3º Morón	106
De 35 a 60 años	1º UBA	138
	2º L. de Zamora	109
	3º El Salvador	103

Por nivel

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
Alto	1º UBA	151
	2º UADE	111
	3º UCA	105
Medio	1º UBA	143
	2º L. de Zamora	106
	3º La Matanza	103
Bajo	1º UBA	137
	2º Morón	105
	3º L. de Zamora	103

do y funciona desde la década del 60. El quinto puesto es para la Universidad Nacional de La Matanza, otra marca del sector público que entra en el Ranking.

Servicios públicos

La categoría presenta una situación inusual, ya que la gente habló de marcas correspondientes a servicios privados y hasta confundió nombres. El nombre de Aguas Argentinas fue casi tan mencionado como el de AySA, la empresa estatal que tomó esa concesión que fue privada.

Dentro de este panorama, quedó primera Telefónica, una empresa de telefonía fija, cuyo nombre corresponde a ese grupo español, que también brinda servicios de telefonía móvil y acceso a Internet. "Obtiene un alto nivel de fortaleza, pero bajo en confianza y personalidad", caracteriza Porcari. La medalla de plata fue para Edenor, pero la medición fue hecha antes de los cortes de luz de fin de año.

Servicios públicos Ranking

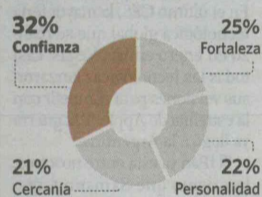
Posición	2010	MARCA	PUNTAJE
1º	Telefónica	115	
2º	Edenor	108,4	
3º	AySA	107,8	
4º	Aguas Argentinas	106,8	
5º	MetroGAS	105,9	
6º	Movistar	105,7	
7º	Edesur	104	
8º	Gas Natural Ban	97	
9º	Personal	96	
10º	Telecom	92	

Presencia mental

POS.	MARCA	% 2010
1º	Telefónica	57
2º	Edenor	41
3º	Edesur	35
4º	AySA	31
5º	MetroGAS	21
6º	Aguas Argentinas	18
7º	Telecom	14
8º	Gas Natural Ban	7
9º	Movistar	7
10º	Personal	6

FUENTE I+E IDENTIDAD ESTRATEGIA REVISADO POR Deloitte

Peso de cada atributo



Por género

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
Mujeres	1º Telefónica	117
	2º AySA	109
	3º Movistar	107,2
Hombres	1º Telefónica	113
	2º Edenor	111
	3º Aguas Arg.	107,3

Por edad

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
De 15 a 34 años	1º Telefónica	121
	2º Movistar	110
	3º Aguas Arg.	109
De 35 a 60 años	1º AySA	111,03
	2º MetroGAS	111,01
	3º Edesur	110,94

Por nivel

	POS. EMPRESA	PUNTAJE
Alto	1º Telefónica	113
	2º Edenor	112
	3º AySA	109
Medio	1º Aguas Arg.	111,7
	2º AySA	111,29
	3º Telefónica	111,26
Bajo	1º Telefónica	119
	2º Movistar	109
	3º Edenor	108,1

HOJA DE RUTA

Las mediciones de 2011

A diferencia de 2008 y 2009, donde el Ranking de Marcas tuvo un cierre anual, ahora la medición será bi-anual y comprenderá a todos los ganadores de 2010 y 2011. Eso será en abril de 2012. Mientras tanto, iEco publicará un balance de 2010, con el detalle de todos los ganadores en las distintas categorías. Para anticipar lo que viene, estos son los rubros que se medirán durante 2011:

- ▶ Electrodomésticos: Tanto los de línea blanca, como los productos de audio, TV y video. En mayo de 2011.
- ▶ Alimentos (segunda parte, la primera se informó en junio de 2010): A lácteos, aceites, conservas y aderezos, se agregan congelados. Junio de 2011.

- ▶ Cuidado personal: Higiene y belleza personal. Julio de 2011.
- ▶ Automotrices: A las marcas de autos, se añaden las de petroleras en las estaciones de servicio. Agosto de 2011.
- ▶ Comunicaciones: Servicios de telefonía celular y equipos de teléfonos. Septiembre de 2011.
- ▶ Servicios financieros: A bancos y tarjetas de crédito y débito se incorpora la categoría seguros. Octubre de 2011.
- ▶ Indumentaria: Las prendas favoritas de las mujeres y los hombres acompañarán la medición de indumentaria y calzado deportivo. Noviembre de 2011.
- ▶ Restaurantes y shoppings: Cafeterías, bares y fast food, junto con shoppings. Diciembre 2011.