




Informe  
**Como evolucionó la cercanía  
de las marcas a nivel global  
y en la Argentina**



Marzo 2010



Desde 2008 **DatosClaros** realiza en forma semestral investigaciones orientadas a conocer el posicionamiento de las marcas de consumo masivo.

Este seguimiento, permitió elaborar un informe con los resultados correspondientes al nivel de cercanía de las marcas en hombres jóvenes. Este indicador se construye a partir de los atributos de amistad e identificación.

A partir de estas experiencias se elaboró un informe con los principales hallazgos, que se mencionan a continuación.

En todos los casos los resultados son emergentes cuantitativos surgidos de encuestas online realizadas a hombres en distintos países.

### **Ficha técnica:**

Universo: hombres de 14 a 24 años.

Países relevados:

-2º Semestre 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

-1º Semestre 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

-2º Semestre 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

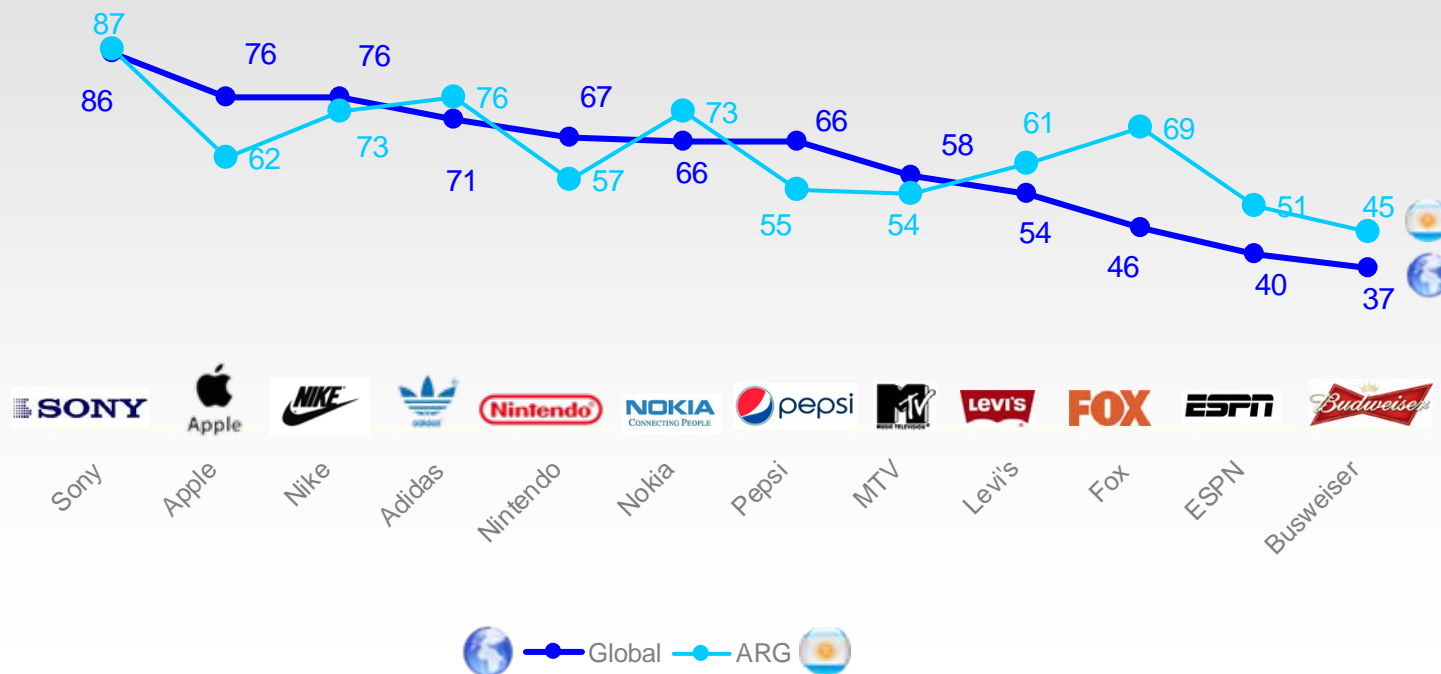


## Indicadores de cercanía. Posicionamiento marcario Global y Argentina -2009-

Indicador de cercanía con la marca construido a partir de dos valores:  
Amistad e Identificación.



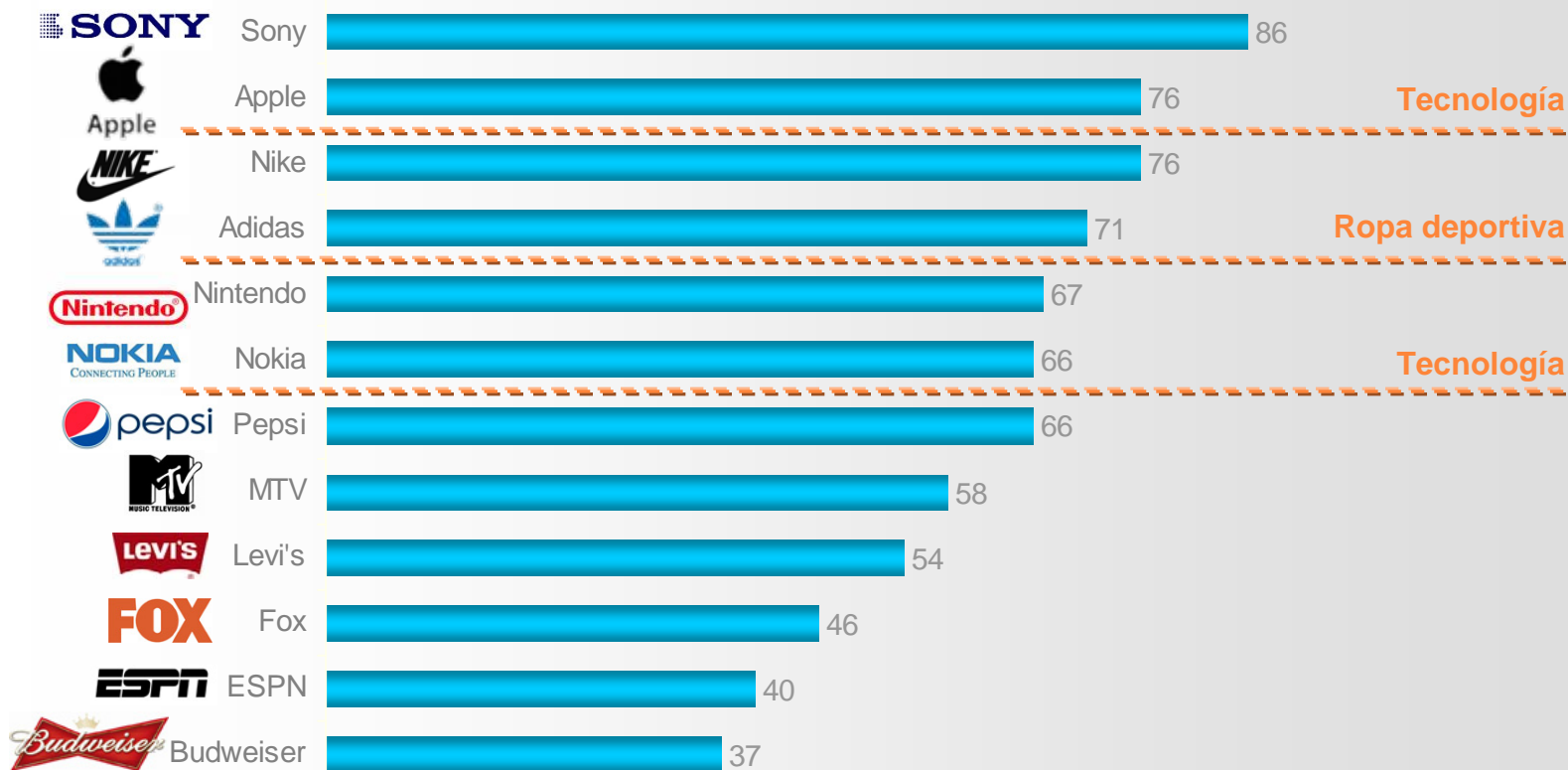
*-Promedio de cercanía obtenido en las tres mediciones-*  
**Comparación resultados globales y Argentina**



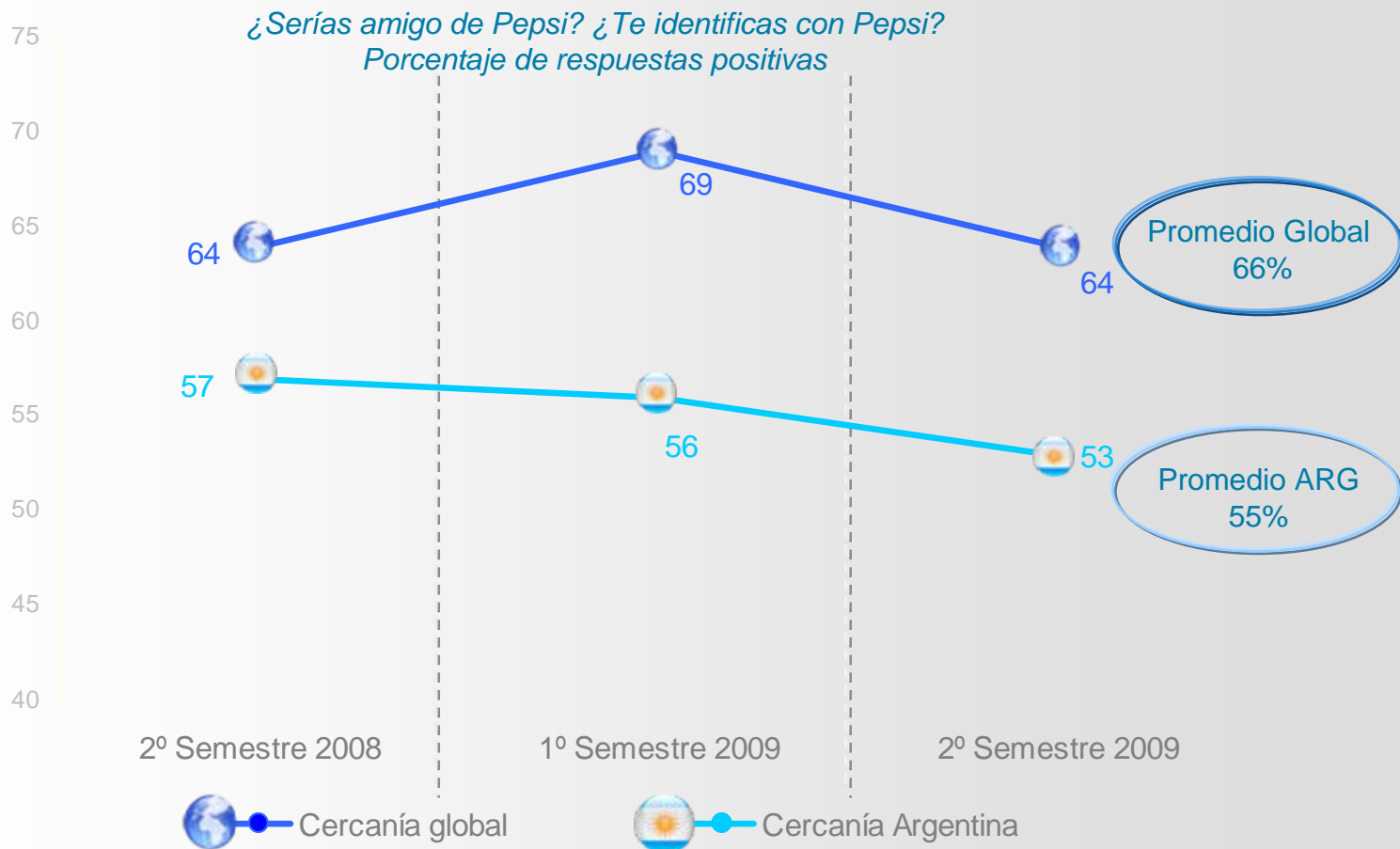
Indicador de cercanía con la marca construido a partir de dos valores:  
Amistad e Identificación.



*-Promedio de cercanía obtenido en las tres mediciones-*



## Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

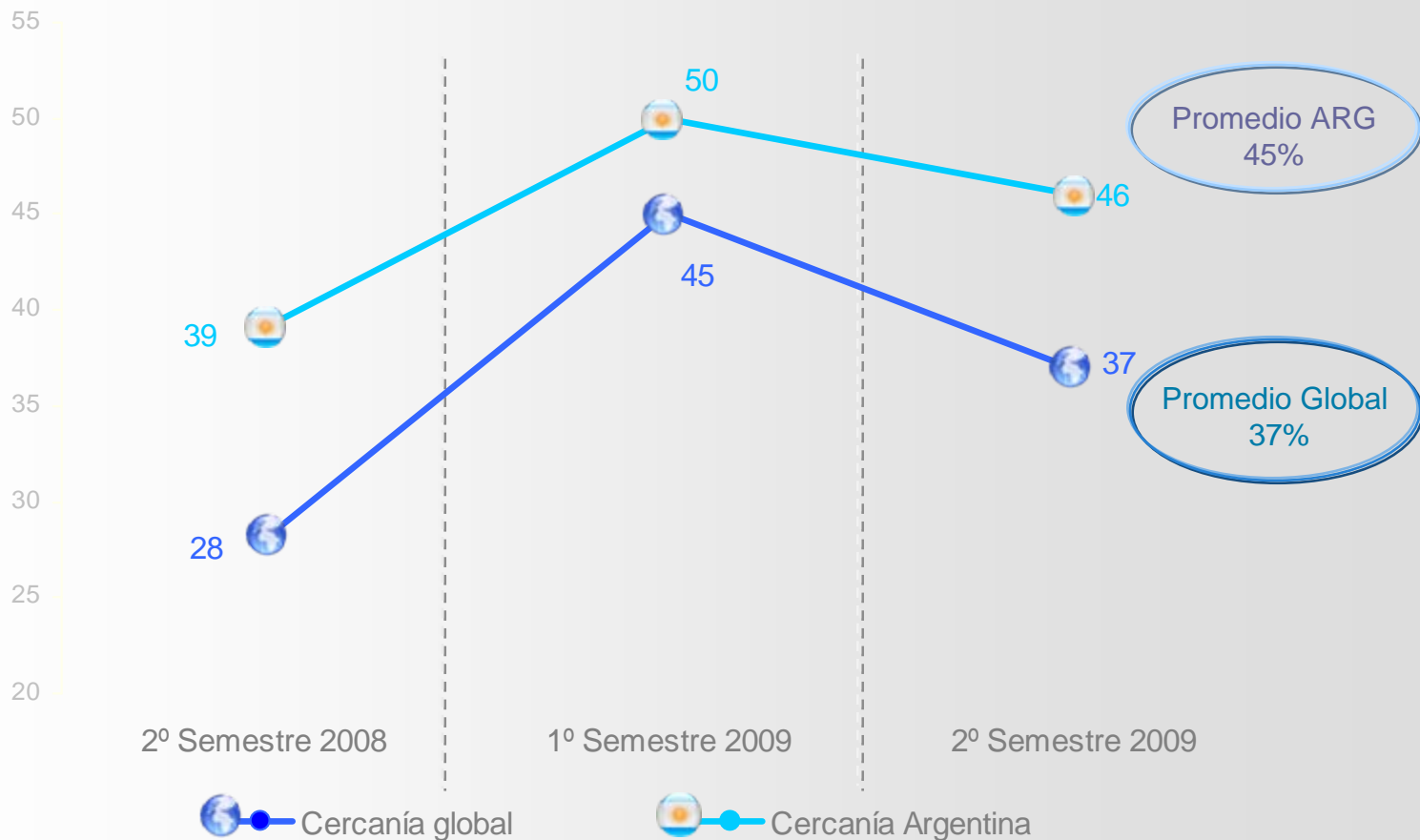
Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Budweiser. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Budweiser? ¿Te identificas con Budweiser?  
Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

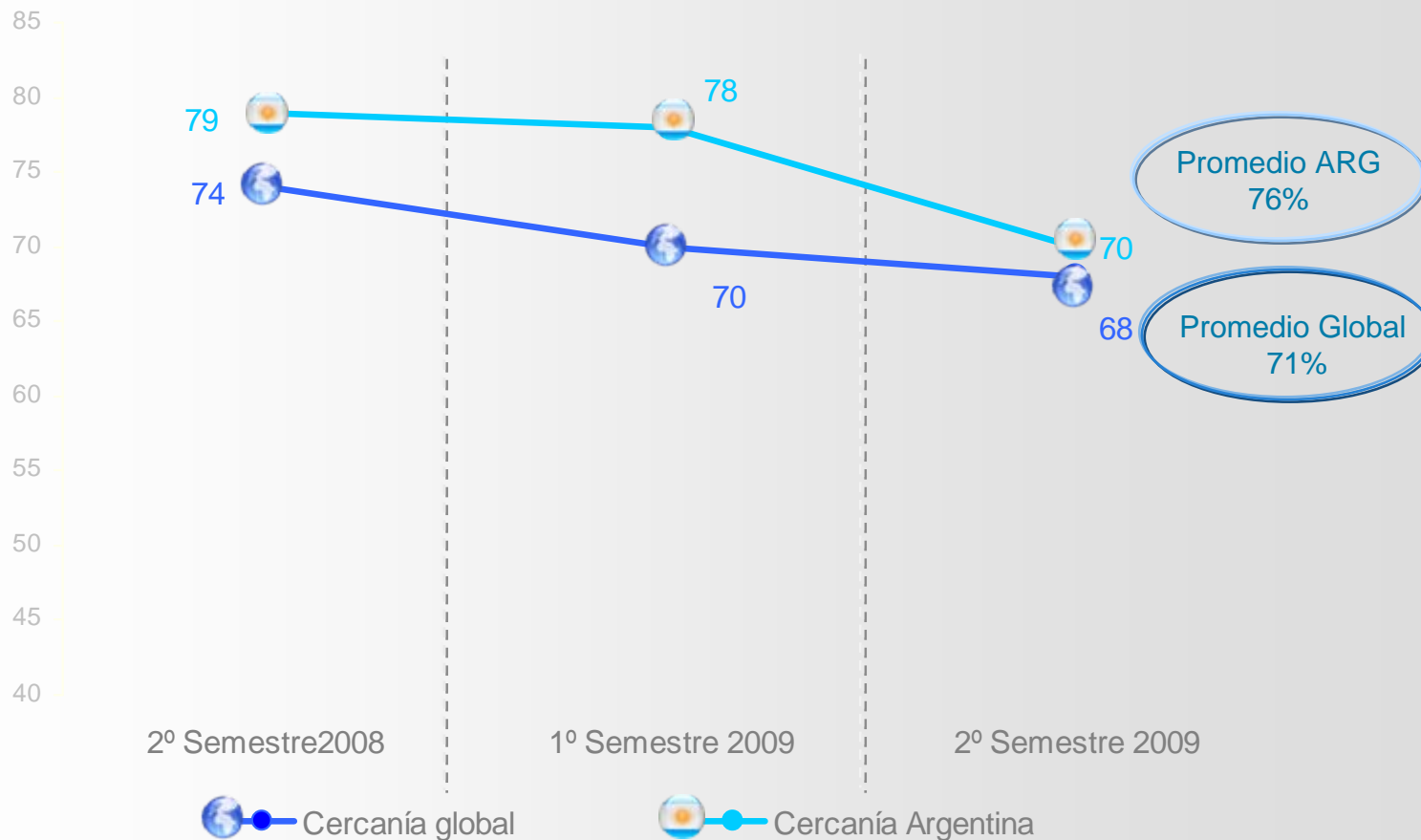
Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Adidas. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Adidas? ¿Te identificas con Adidas?  
Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

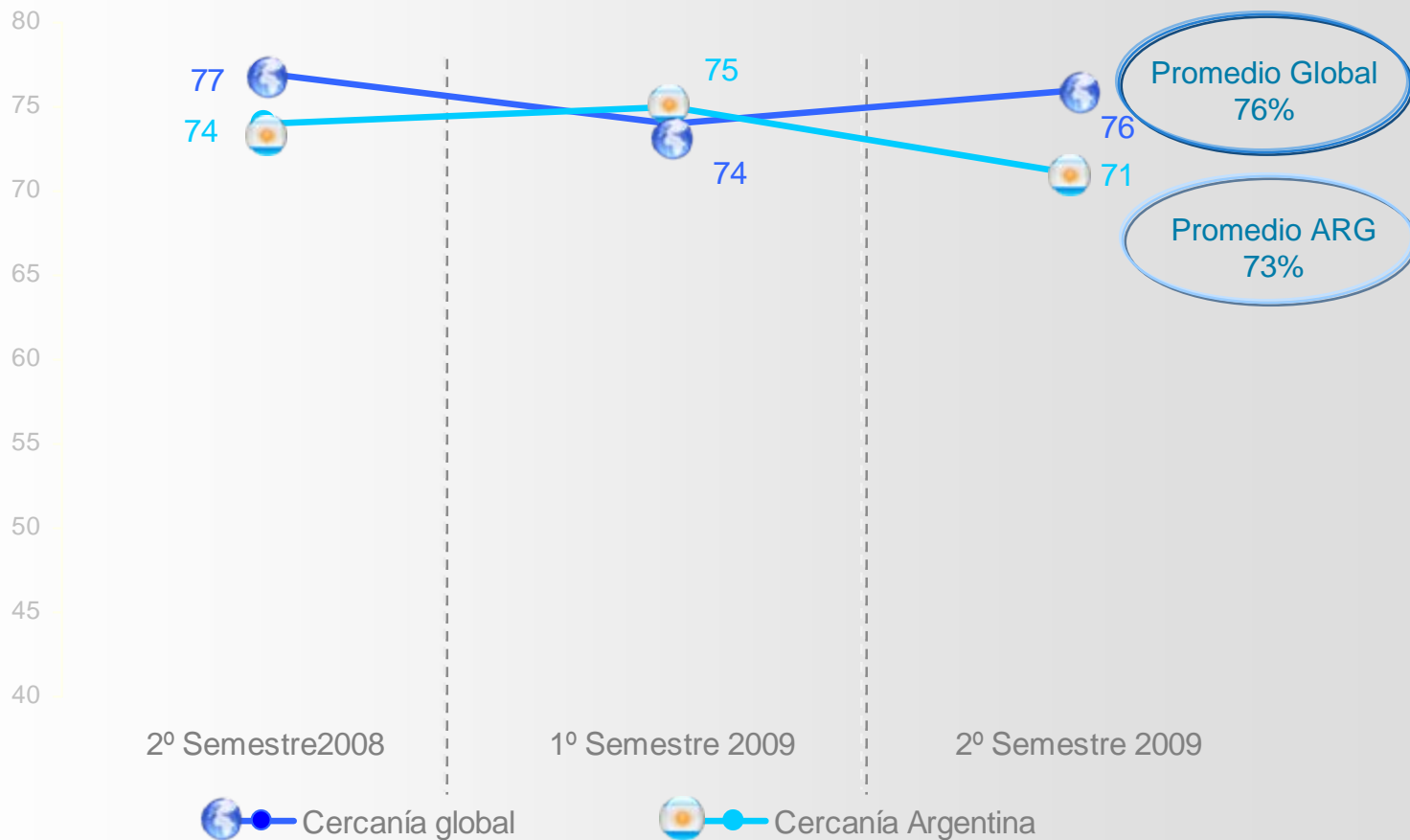
Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Nike. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Nike? ¿Te identificas con Nike?  
Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

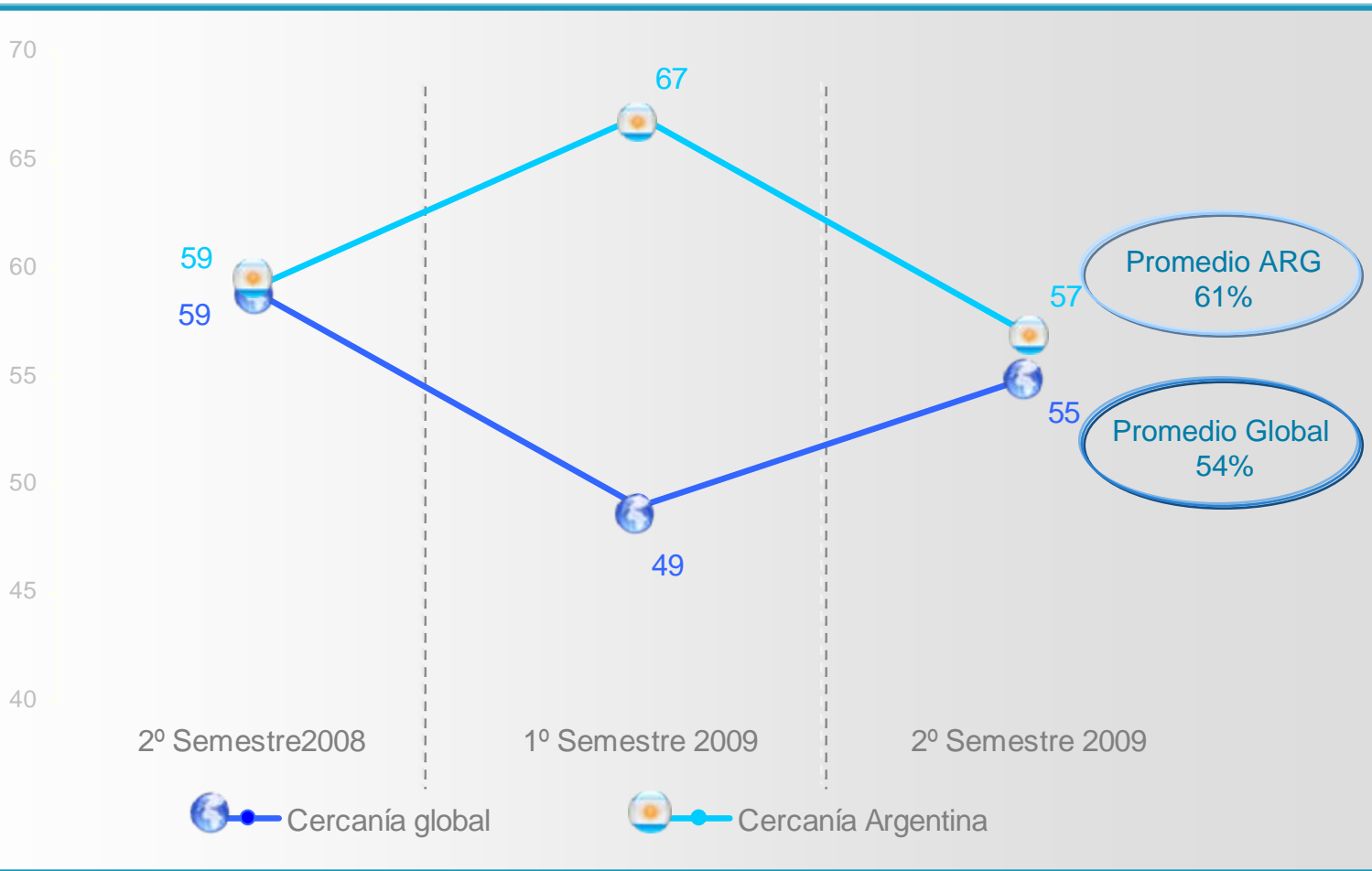
Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Levi's. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Levi's? ¿Te identificas con Levi's?  
Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

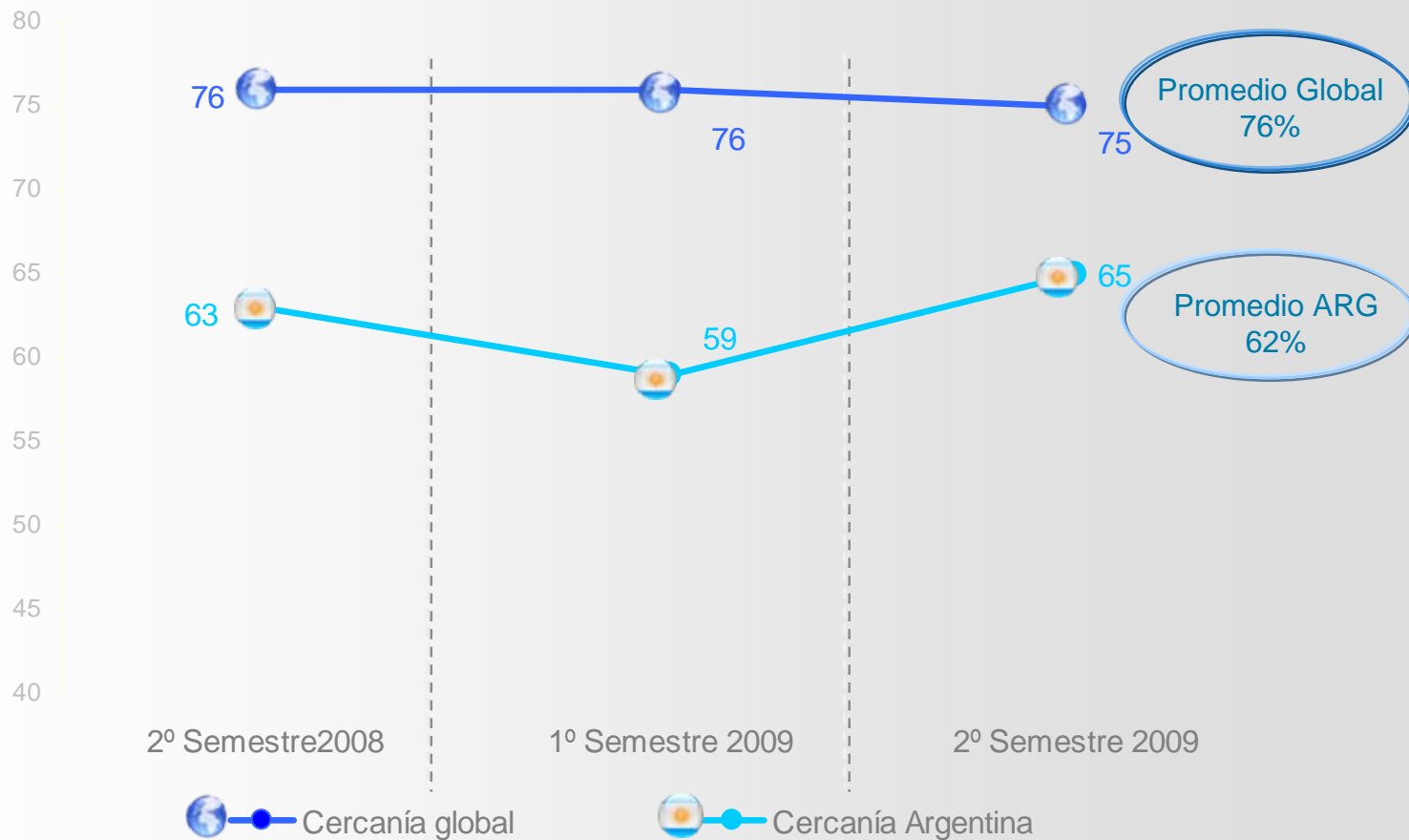
DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Apple. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Apple? ¿Te identificas con Apple?

Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

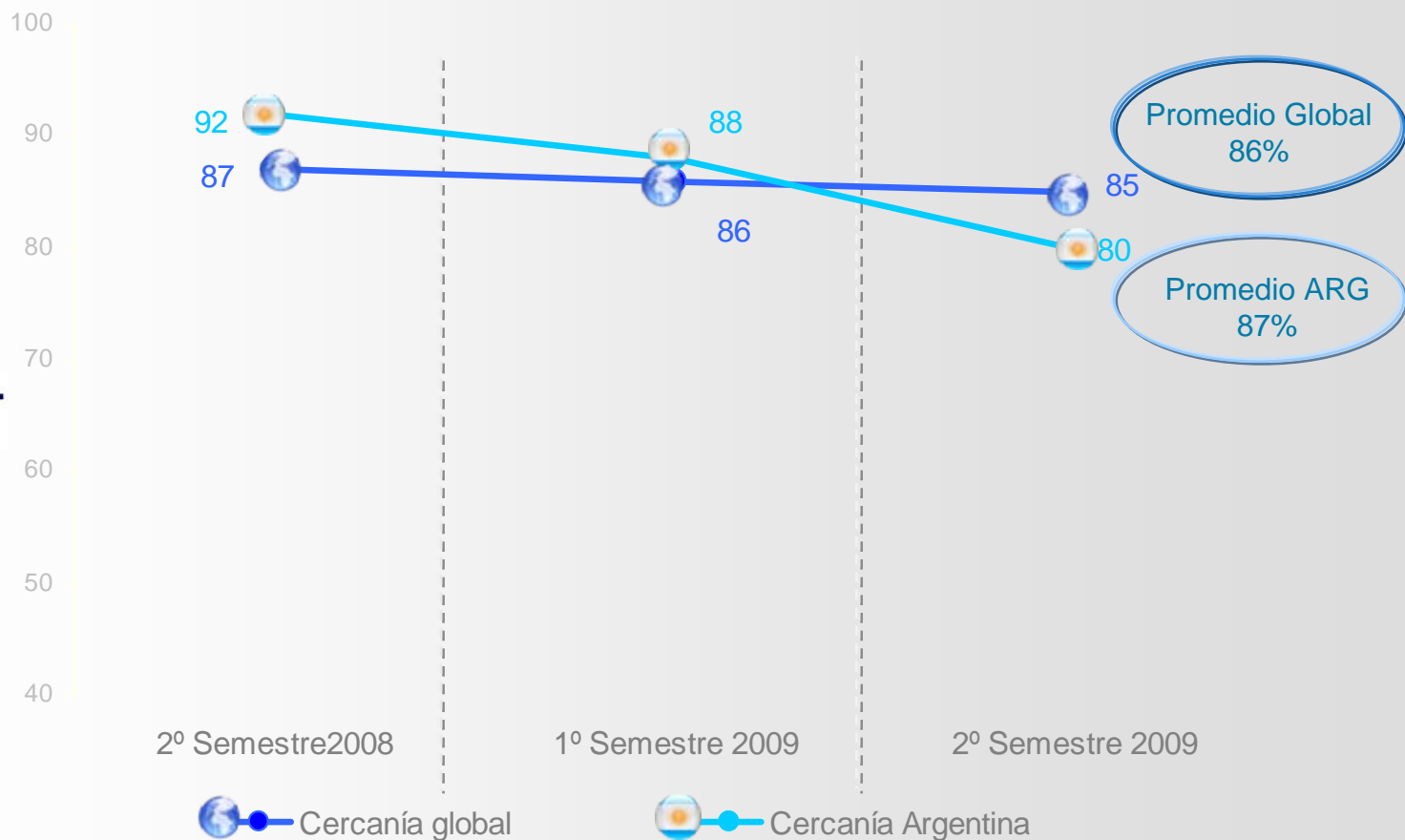
DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Sony. Evolución.

Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Sony? ¿Te identificas con Sony?

Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

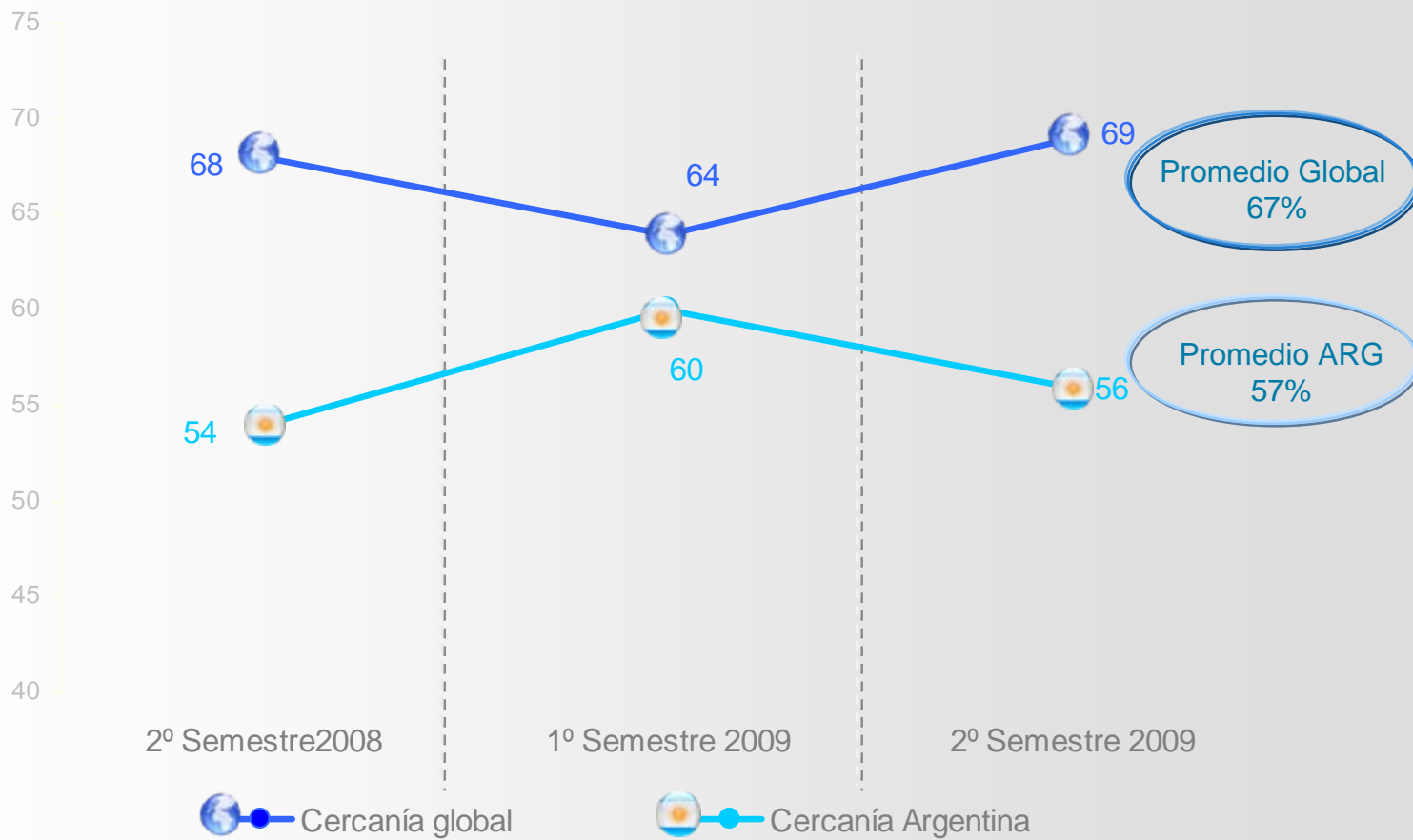
DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Nintendo. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Nintendo? ¿Te identificas con Nintendo?

Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

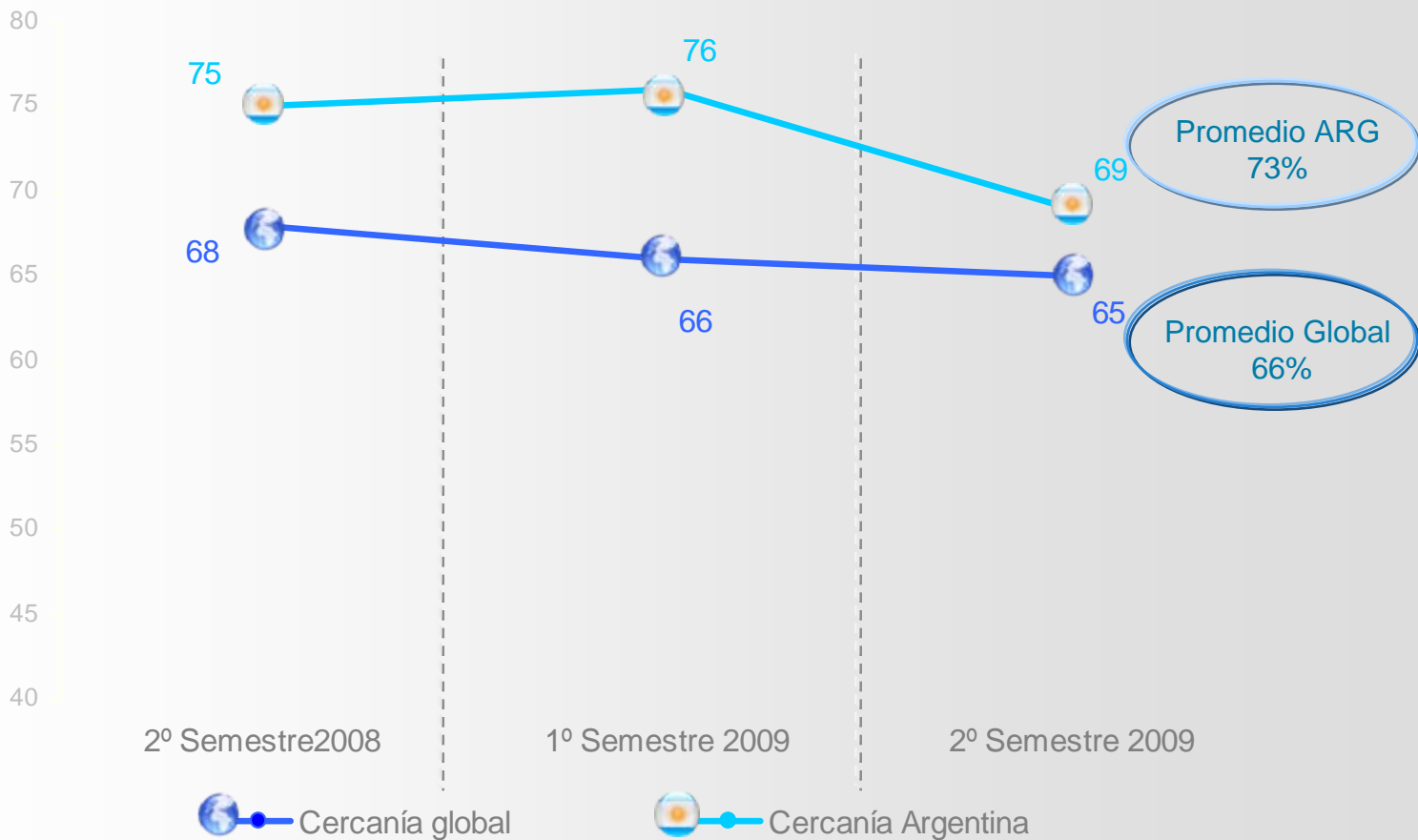
DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía Nokia. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de Nokia? ¿Te identificas con Nokia?

Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

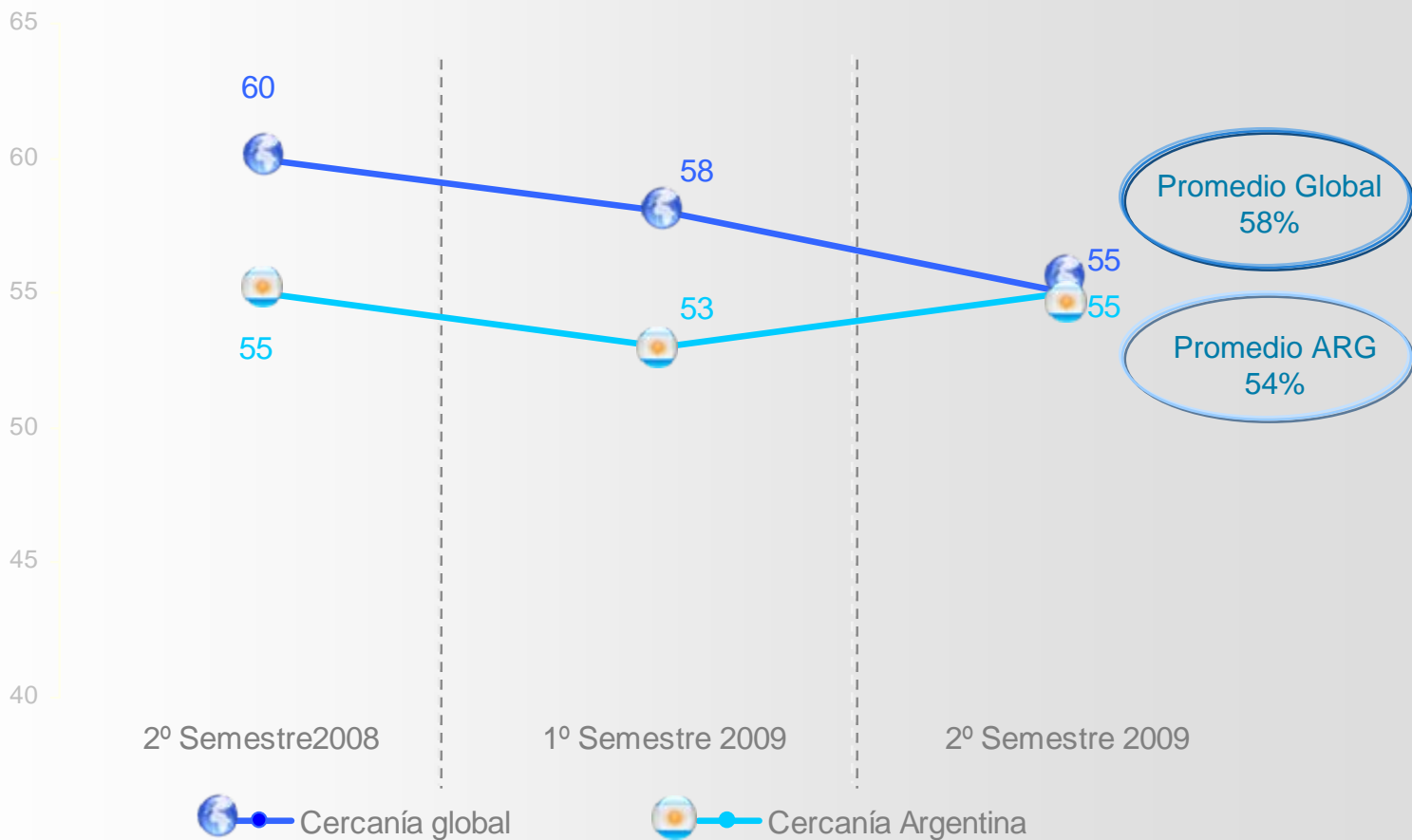
DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía MTV. Evolución.

### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de MTV? ¿Te identificas con MTV?

Porcentaje de respuestas positivas



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía ESPN. Evolución.

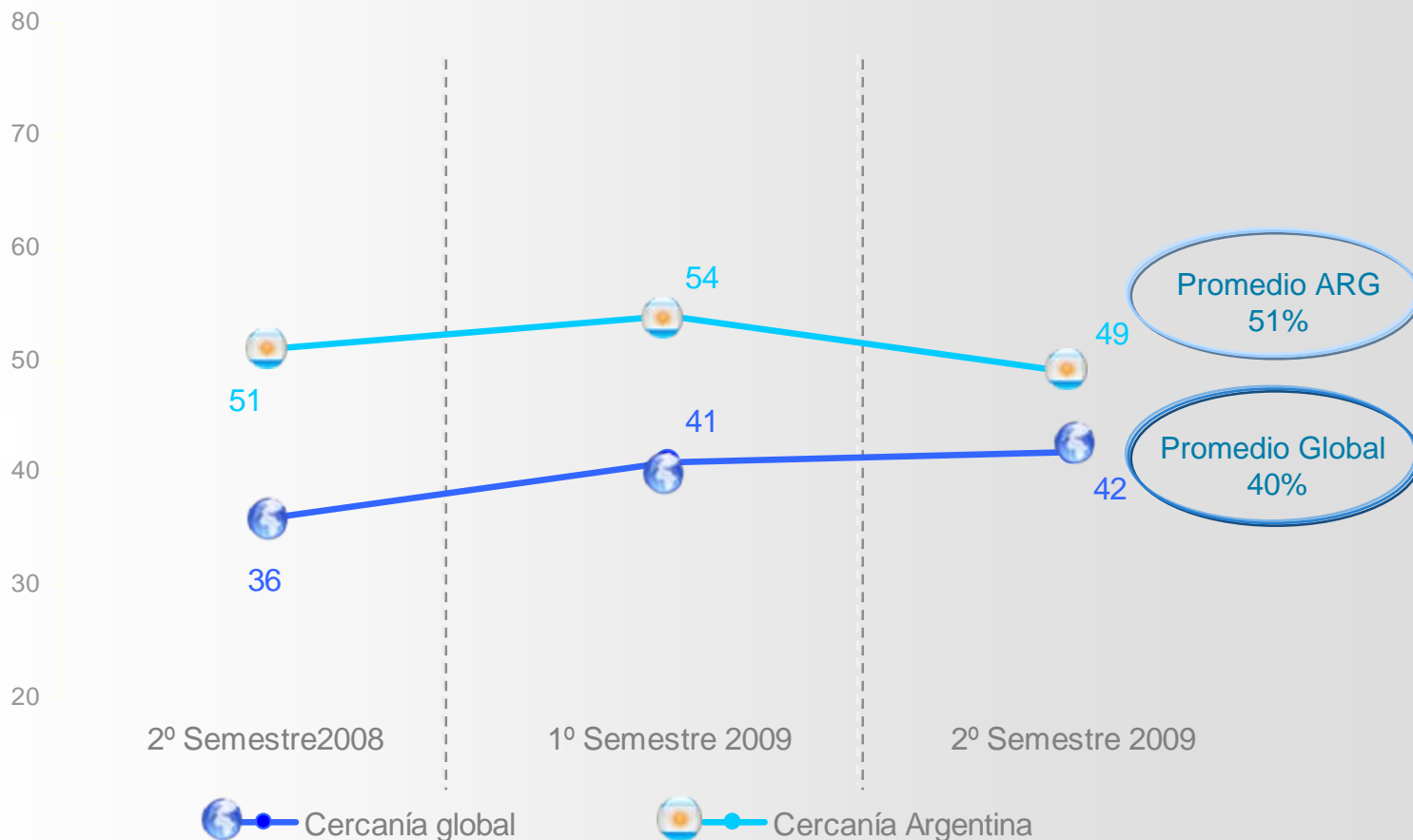
### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de ESPN? ¿Te identificas con ESPN?

Porcentaje de respuestas positivas



**ESPN**



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)

## Indicadores de cercanía FOX. Evolución.

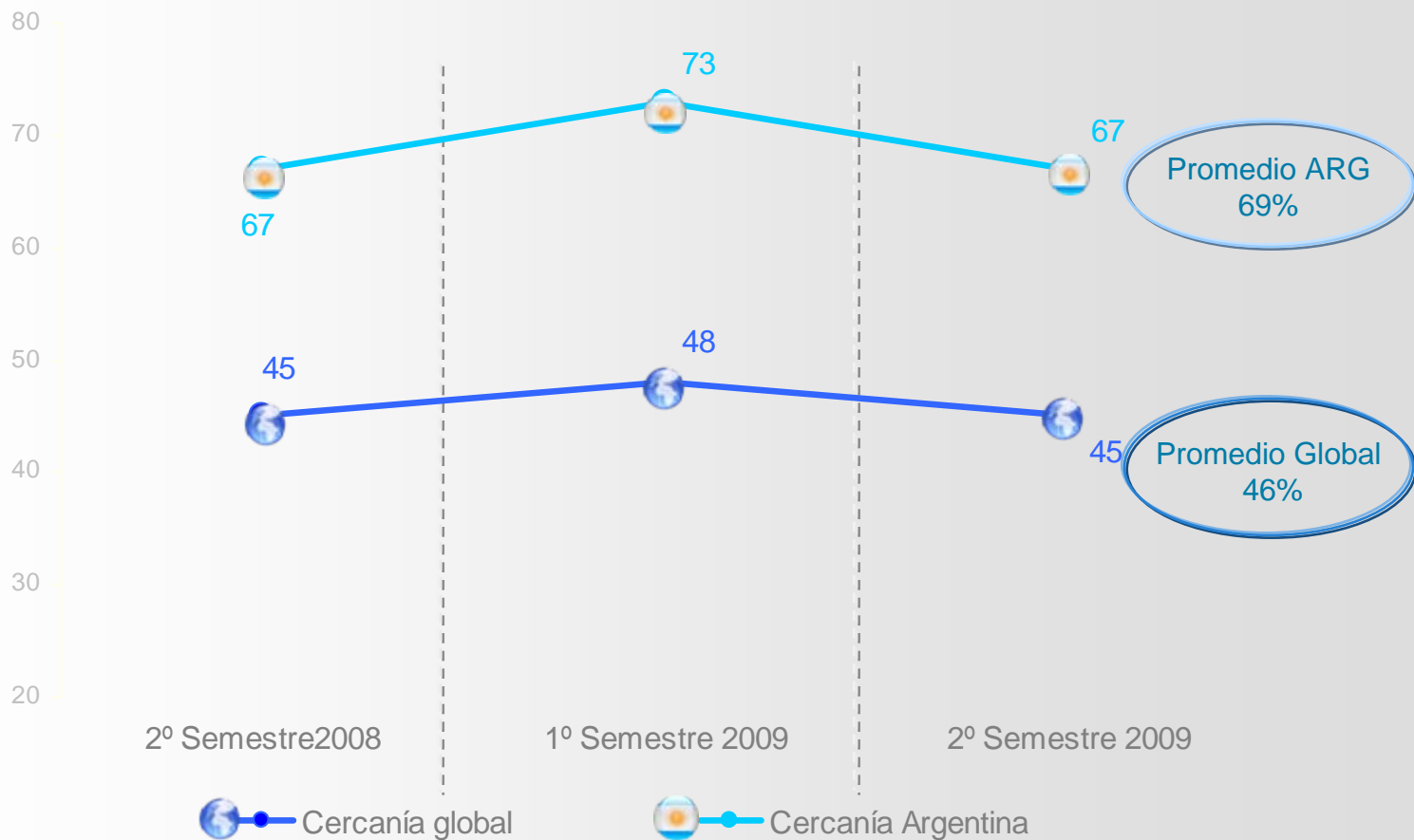
### Indicador de cercanía construido a partir de dos valores: Amistad e Identificación.

¿Serías amigo de FOX? ¿Te identificas con FOX?

Porcentaje de respuestas positivas



**FOX**



Fuente: hombres de 14 a 24 años

Global 2008: Argentina, México, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia, Filipinas y Rusia.

Global 1º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

Global 2º 2009: Argentina, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Rusia.

DatosClaros – [www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)



New Market Research

**Guardia Vieja 4281**

**CP 1192**

**ARGENTINA**

**Tel +54 11 4107-4107**



**nataliag@datosclaros.com**



**[www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)**

**1062 NW 1<sup>st</sup> Court**

**Hallandale Beach FL 33009**

**USA**

**Tel 305 792 9212**



**Cell 786 246 5930**

**felipes@datosclaros.com**



**[www.datosclaros.com](http://www.datosclaros.com)**

# Cientes



# Cientes

gruporevistas  
LA NACION



Hoofddorp Vending



Impulse

initiative



Kimberly-Clark



L'ORÉAL  
PARIS

LA NACION



MAPA  
virulana

Mercado



momentum



ONETOUCH

PaginasAmarillas



Personal

POND'S

Quilmes



Rexona  
Teen

Roland Berger  
Strategy Consultants

Sociedad Argentina  
de Reumatología



skip  
Intelligent

Sprite



TELECOM



World Business Forum