

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Economía y Administración

Percepción y Valorización de Marcas Un Enfoque Aplicado

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

Rodrigo Antonio Olivos Avendaño
Cristián Andrés Zuleta Callejas
Profesor Guía: Sr. Miguel Mendoza H.

SANTIAGO – CHILE

2004

Percepción y Valorización de Marcas, un Enfoque Aplicado.

***Rodrigo Antonio Olivos Avendaño
Cristián Andrés Zuleta Callejas***

Profesor Guía: Miguel Mendoza Henríquez

Abstracto

Nuestro trabajo de investigación consiste en analizar varios aspectos en relación a las marcas. De esta manera se creó un nuevo sistema para valorizar las marcas, el cual consiste en la construcción de un índice bursátil, ISM (Índice de Súper Marcas), donde se da a conocer las marcas chilenas más fuertes, seleccionadas bajo ciertos criterios, que tranzan en la Bolsa de Comercio de Santiago. Dicho indicador se elaboró de acuerdo a la metodología del IPSA (Índice de Precios Selectivo de Acciones) para luego ser comparados durante el periodo comprendido entre el año 1997 y el año 2004. Dado lo anterior, se pudo apreciar que ambos indicadores tuvieron una tendencia similar solo hasta el segundo semestre del año 2002, a partir de este momento las marcas comienzan a tener una relevancia significativa, ya que el ISM presenta rendimientos crecientes mayores al IPSA.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado, cuya fuente de información primaria fue una encuesta, donde se buscaba conocer las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia las marcas y sus implicancias. Se concluyó que en general a las personas si les importan las marcas que consumen y afirman estar de acuerdo que las marcas dicen mucho sobre sus personalidades. También se concluyó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por una marca que les asegure una calidad superior y que la mayoría de los chilenos son poco leales a las marcas siendo el precio el factor decisivo en la elección de ellas. A modo de efectuar un estudio de una industria más acotada, se decidió analizar las marcas que ofrece el mercado automotriz desde el punto de vista de los consumidores. Para esto, se elaboró un ranking de las marcas que componen dicho mercado de acuerdo a diversos atributos tales como: seguridad, calidad, rendimiento, precio, comodidad, diseño, potencia, innovación, elegancia y status. Además se realizó un segundo ranking que integró lo anterior más recordación (top of mind), publicidad y afinidad de marcas. Luego de revisar dichos rankings, se puede concluir que el gran ganador fue Peugeot, seguido de Toyota y Chevrolet.

Índice

1.	Introducción	6
2.	Marco Teórico	8
	2.1. Definición de Marca	8
	2.2 Valor de Marca	10
	2.3. Imagen de Marca	12
	2.4. Elementos de una Marca	14
	2.5. Los Modelos de Valorización de Marcas	20
	2.5.1. Modelos de Valorización Explícitos Simple	20
	2.5.1.1. Modelo de Costos Históricos	20
	2.5.1.2. Modelo de Royalties	20
	2.5.2. Modelos de Valorización Implícitos Simple	21
	2.5.2.1. Modelo de Costos de Reemplazo	21
	2.5.2.2. Modelo de Participación de Mercado	21
	2.5.2.3. Modelo de Proyección de Rentabilidad Futura	22
	2.5.2.4. Modelo de Valor Bursátil	22
	2.5.2.5. Modelo Ratio Valor/Ventas	23
	2.5.3. Modelos de Valorización Implícitos Complejas	24
	2.5.3.1. Modelo de Brandctors	24
	2.5.3.2. Modelo SDR	25
	2.5.3.3. Modelo Interbrand	26
	2.5.3.4. Modelo Equitrend	27
	2.5.3.5. Modelo Equitymap	28
	2.5.3.6. Modelo Brand Asset Valuator	28
	2.5.4. Modelo de Aaker	31
3.	Investigación de Campo	33
4.	Creación de Índice de Súper Marcas (ISM)	35
	4.1 Criterios de Selección de las Súper Marcas	36
	4.2 Metodología de Cálculo del IPSA	37
	4.3 Metodología de Cálculo del ISM	39
	4.4 Sociedades Incluidas en el ISM	41
	4.5 Análisis de Resultados	46

4.6 Conclusiones	50
5. Diseño de la Investigación de Mercado	51
5.1. La Encuesta	51
6. Procedimiento Muestral y Análisis de Datos	54
7. Análisis de Resultados	55
7.1 Percepción y Comportamiento con respecto a las Marcas en General	55
7.2. Marcas de la Industria Automotriz en Chile	62
7.2.1. Ranking de Recordación de Marcas (Top of Mind)	64
7.2.2. Construcción del Evaluador de Marcas de Automóviles	69
7.2.3. Construcción de Ranking Final de Marcas de Automóviles	72
7.2.4. Asociación de Tipo de Vehículos con Marcas	74
7.3. Tres Grandes Criterios para Evaluar una Marca	76
8. Conclusiones	83
9. Bibliografía	85
10. Anexo N ^o 1	86
Anexo N ^o 2	87
Anexo N ^o 3	88
Anexo N ^o 4	89
Anexo N ^o 5	97
Anexo N ^o 6	98
Anexo N ^o 7	99
Anexo N ^o 8	104
Anexo N ^o 9	105
Anexo N ^o 10	106
Anexo N ^o 11	107
Anexo N ^o 12	108
Anexo N ^o 13	109
Anexo N ^o 14	110
Anexo N ^o 15	111
Anexo N ^o 16	116
Anexo N ^o 17	117
Anexo N ^o 18	118

1. Introducción

De acuerdo a los cambios y oportunidades que ofrece el mercado, las tendencias y conductas tanto de los empresarios como de los consumidores han evolucionado. El éxito de una compañía ya no solo radica en el tamaño físico de ella ni en el volumen de venta final, tampoco en su capacidad de diversificarse, sino que hoy, además es imprescindible tener un mayor poder de marca. A través de ella el cliente puede conocer, familiarizarse y sentir los beneficios y atributos del producto/servicio. Tal es el poder de algunas marcas, las sociedades han llegado a adoptar su marca para definir productos genéricos. Esto se produce debido a que el consumidor establece una relación emocional con la marca. Los productos son concretos y racionales, pero las marcas son emocionales. Estas proporcionan información; garantía, seguridad, calidad y cierto nivel de satisfacción. Permiten además reconocer y comparar las características y/o atributos de productos que ofrecen, aparentemente lo mismo, con una mayor rapidez en sus puntos de ventas.

Es por estos motivos que se comenzó a desarrollar el concepto de valorización de marcas, el cual refleja un elemento que permite aumentar el valor de las compañías a través de este activo intangible el que es muy difícil de medir debido a su naturaleza. Para poder entender mejor los conceptos, se describen los principales aspectos y elementos de una marca, y posteriormente se revisarán diversos modelos de valorización que se han desarrollado. En base a esto, construiremos nuestro propio modelo de valorización.

Asimismo desarrollamos un modelo que evalué de una manera innovadora las marcas mas importantes que están presentes en el mercado nacional, midiendo así las percepciones y efectos que ellas ejercen sobre el mercado y sus consumidores.

El objetivo principal de nuestra investigación es conocer el comportamiento de las marcas más fuertes que operan en el país, sacando conclusiones relevantes para responder a las hipótesis planteadas. ¿Son las súper marcas sustancialmente más poderosas que las otras marcas?, ¿Presentan mejor desempeño bursátil las súper marcas?

Por lo tanto decidimos crear un sistema propio para poder evaluar las marcas, y fue así como crearemos un índice el cual refleje o contraste las súper marcas del mercado nacional, seleccionadas bajo ciertos criterios, que operen en la Bolsa de Comercio de Santiago.

Posteriormente se estudiarán las marcas desde el punto de vista de los consumidores, y para ello se realizará un estudio de mercado cuyo objetivo general será estudiar el comportamiento y la relación de los consumidores con sus marcas predilectas y/o más conocidas, evaluar la representatividad de la marca sobre el usuario como persona, además se analizará qué tan poderosa y determinante puede llegar a ser una marca conocida sobre la decisión de compra de un individuo. Otro punto a evaluar es la lealtad a la marca de los chilenos, o sea su intención de recompra, cómo cambia su elección cuando la competencia presenta precios mas competitivos y descubrir cuáles son los factores más relevantes para preferir una marca ante otra.

Por otra parte, a modo de ejemplificar y explorar las marcas de una industria más acotada, se busca conocer las percepciones, gustos y preferencias de las personas ante las distintas opciones que nos ofrece el mercado automotriz nacional, para luego poder rankear las diversas marcas de acuerdo a diferentes atributos, tales como: seguridad, calidad, rendimiento, precio, comodidad, diseño, potencia, innovación, elegancia y status. Todas estas percepciones se darán a conocer luego de realizar una encuesta sobre este tema.

2. Marco Teórico

2.1 Definición de Marca

De acuerdo a American Marketing Association (AMA), marca es un “nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se está creando una marca.

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en marketing se conoce con el nombre de marca. Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto o servicio es el de distinguir dicho producto o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad al producto y ayudar a crear una imagen del producto.

Según Kotler, construir una marca no es sólo darle un nombre a un producto, es generar una experiencia. En el fondo hay que tener en cuenta el contacto que tiene la gente con la marca, y la idea es que cada una de esas sean experiencias positivas. Kotler dice que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” Él dice que las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

- **Atributos:** una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Por ejemplo Mercedes Benz sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena ingeniería, durables, etc.
- **Beneficios:** una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. Dichos atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales.
- **Valores:** la marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes Benz significa alto desempeño, seguridad, prestigio, etc.
- **Cultura:** las marcas representan ciertas culturas. Mercedes Benz representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad.

- Personalidad: si la marca fuera una persona, animal u objeto, ¿qué le vendría a la mente?
- Usuario: la marca sugiere al tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios serán aquellos que respeten los valores, cultura y personalidad del producto.

Por lo tanto, cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una “marca profunda”, de otro modo es una “marca superficial”. Dado esto, las empresas deberán decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad la identidad de la marca. Para promover los atributos de la marca hay que primero, tener en claro que a los clientes les importa menos los atributos que los beneficios de la marca. Segundo, los competidores pueden copiar con facilidad los atributos. Tercero, quizás los atributos actuales se devalúen más adelante, perjudicando a una marca demasiado atada a atributos específicos.

Promover las marcas con base en uno o más de sus beneficios puede ser riesgoso, con lo cual, los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad. Estos definen la esencia de una marca.

El Marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones. El poder de la marca descansa en qué reside en la mente de los consumidores, qué aprenden, sienten, ven y escuchan sobre la marca como un resultado de sus experiencias en el tiempo.

Dado esto, se puede decir que elegir el nombre, logo, diseño de una marca no es una tarea fácil y por ende se requiere de una gran investigación de mercado. La marca elegida no solo reflejará la imagen del producto o servicio, sino que también mostrara las conductas de los consumidores.¹

¹ Philip Kotler: “Marketing Management”

2.2 Valor de la Marca

Dado que el mercado se vuelve cada día más competitivo, el rol que cumple la marca es fundamental. La marca enfatiza o dará a conocer las características propias que la diferencian de la competencia, tomando así mucha relevancia las campañas publicitarias, invirtiéndose así grandes sumas de dinero. Las empresas hoy en día efectúan grandes esfuerzos por aumentar el valor de la marca, la cual es uno de los pilares fundamentales para el éxito de la empresa a futuro.

Es variable la cantidad de poder y valor de las marcas en el mercado. Están aquellas que las desconoce la mayoría de los compradores. Luego encontramos aquellas cuyos clientes tienen cierto grado de conciencia de la marca. Después están las marcas que tienen un alto grado de aceptabilidad, es decir, la mayoría de los clientes no se resistiría a comprarla. Luego están aquellas que disfrutan un alto nivel de preferencias de marca. Por último, existen las marcas que suponen un alto grado de lealtad de la marca.

Se dice que una marca poderosa tiene una alta participación de mercado. Según Aaker², la participación de la marca es más elevada mientras más lo sea la lealtad de la misma, la conciencia del nombre, la calidad percibida, las asociaciones fuertes y otros activos. El hecho es que una marca es un activo en la medida que pueda venderse o comprarse por un precio. Incluso algunas empresas basan su crecimiento en la adquisición y construcción de carteras ricas en marcas.

Medir la participación real de una marca es algo arbitrario. Aaker describe cinco enfoques diferentes, incluyendo los que se basan en una prima en el precio, el valor de las acciones, el valor de reemplazo de la marca, etc. Una alta participación de marca representa varias ventajas competitivas para la empresa, como por ejemplo los menores costos de marketing debido a la gran lealtad de marca de los consumidores. Las empresas tendrán un mayor apalancamiento al comercializar con distribuidores y detallistas, ya que los clientes esperan que éstos incluyan la marca. Otro beneficio es que la empresa puede cobrar un precio más elevado

² David A. Aaker: "Building Strong Brands"

que sus competidores debido a que la marca tiene una calidad percibida más alta. La empresa puede tener extensiones de marca con más facilidad ya que posee una alta credibilidad.

Dentro de los beneficios que significa un gran valor de marca encontramos:

- Lealtad superior
- Una menor vulnerabilidad frente a acciones de un marketing competitivo
- Menos vulnerabilidad frente a crisis de marketing
- Mayores márgenes
- Respuestas más inelásticas de los consumidores frente a eventuales alzas de precios
- Respuestas más elásticas de los consumidores frente a eventuales caídas de precios
- Mejores cooperaciones de intercambio y soporte
- Aumenta la efectividad de las comunicaciones del marketing
- Posibilita nuevas oportunidades
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Por lo tanto, el principal activo de una marca es la positiva participación de los clientes. Esto sugiere que el adecuado enfoque para la planeación de marketing, sería extender el valor del ciclo de vida de los clientes leales, con una administración de marca que sea una herramienta de marketing fundamental.

2.3 Imagen de la marca

Uno de los elementos más característicos de una marca es su imagen. Ella es intangible y representa en gran medida la cultura empresarial, identidad corporativa, que en el fondo hará que la compañía sea conocida. Sin esa imagen de marca de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Una correcta imagen de marca se logra a través de un programa efectivo de marketing que reafirme, fortalezca, y haga favorables y únicas las asociaciones con la marca. Desde el punto de vista de los consumidores, al valorar una marca no se distinguen entre fuentes de asociaciones con ella, ni la manera en que ellas son formadas, sino que lo único que importa es el resultado favorable que ésta les produce.

Estos elementos tienen gran influencia en la construcción del valor de marca. Por lo tanto, los esfuerzos de marketing de una compañía deben estar orientados a fortalecer, favorecer y hacer exclusivas las asociaciones frente a la marca.

Fortalecer asociaciones de la marca

El fortalecer la asociación depende en gran medida de que forma los programas de marketing y otros factores afectan las experiencias del consumidor frente a la marca.

El fortalecimiento es función de dos elementos, por un lado esta la cantidad de información a procesar recibida y por otro lado esta la naturaleza o calidad de ese proceso. Mientras más piensa una persona sobre la información del producto, más fuerte serán los resultados frente a las asociaciones de la marca. Las asociaciones particulares no solo dependen de las evocaciones, sino también del contexto en que la marca es considerada al momento de su mención.

Favorecer asociaciones de la marca

Se requiere de un análisis cuidadoso de los consumidores y de la competencia para determinar el óptimo posicionamiento de la marca. En el sentido más básico, asociaciones favorables de la marca son creadas por consumidores convencidos de que la marca posee atributos y beneficios relevantes. De este modo, asociaciones favorables para una marca son aquellas que son atractivas para los consumidores y son exitosamente comunicadas por el producto y reafirmadas por el constante apoyo de programas de marketing para la marca.

Asociaciones favorables vienen en diferentes formas. A pesar de que son primeramente determinadas por factores externos, estas también son determinadas por factores intrínsecos; el conjunto de percepciones, recuerdos y prejuicios que la mente está mezclando constantemente y que dan como resultado la imagen de marca. Por lo tanto no todas las asociaciones van a ser estimadas como importantes y vistas como favorables para los consumidores ya que cada persona procesa la información de distinta manera.

Exclusividad de las asociaciones de la marca

Para crear una respuesta diferenciada frente a la base del consumidor sobre el valor de marca, es importante que parte de las asociaciones fuertes de la marca no sean solo favorables sino que también sean únicas. Dichas asociaciones únicas no son compartidas con las asociaciones de la competencia. Creencias sobre atributos y beneficios únicos que los consumidores observan más que en las marcas de la competencia, pueden llevar a evaluaciones más favorables y mayores probabilidades de elección de la marca. De este modo, es importante asociar los únicos y significativos “puntos de diferencia” para que la marca provea una ventaja competitiva y una razón de por qué los consumidores deberían elegirla.

2.4 Elementos de la Marca³

Un elemento de marca es una información visual o verbal que sirve para identificar o diferenciar los productos. Se pueden seleccionar algunos o todos los elementos de marca para aumentar el conocimiento de ella o para facilitar la formación de una asociación intensa, favorable y única.

Los principales elementos de la marca son el nombre, logo, símbolos, caracteres, slogans, jingles y empaque.

1.- Nombre:

Es elegido para acentuar y capturar lo central del tema o clave asociada al producto. Si bien el nombre de la marca se convierte en el lazo más fuerte al producto o servicio ya que se arraiga en la mente de los consumidores, es por esta misma razón que se convierte en el elemento de la marca más difícil de cambiar.

Para elegir un nombre se deben tomar en cuenta 5 criterios fundamentales, los cuales son:

- simples y fáciles de pronunciar y deletrear
- familiar
- diferente
- significativo
- distintivo
- inusual

La pronunciación, escritura, familiaridad y significancia afectan positivamente la recordación de la marca, mientras que, diferente, distintivo e inusual aportan al reconocimiento de marca. Pero estas características básicas deben ser relativizadas cuando se construye un posicionamiento desde un punto de vista estratégico.

³ Kevin Lane Keller: “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”

Dado que crear un nombre para la marca es sumamente complejo, es el elemento más difícil de cambiar, con lo que la empresa debe gastar grandes sumas de dinero en investigaciones de mercado. Hoy en día las empresas prefieren contratar a una compañía externa de investigación para desarrollar y probar nombres. Los procedimientos de la investigación de nombres incluyen pruebas de asociación, de aprendizaje, de memoria y de preferencia.

Empresas como Coca Cola, Microsoft, Nokia donde el nombre de la marca es sumamente importante más que sus otros elementos que componen una marca, han producido que el mayor activo de la empresa sea justamente el valor de su marca. Estas marcas se dejan notar por su nombre más que con sus otros elementos.

2.- Logos y Símbolos:

Generalmente son más útiles para el reconocimiento. Pueden reforzar cualquier tipo de asociación aunque a veces sólo en forma indirecta. Estos son esenciales para crear valor de marca, especialmente en términos de asociación de marca.

El logo tiene un significado y una asociación que cambia las percepciones de los consumidores sobre la compañía. Ellos tienen diferentes beneficios ya que por su naturaleza visual, logos y símbolos son generalmente fáciles de recordar y una manera valiosa de identificar productos. Aunque una clave respecto a eso, es de qué manera ellos se vinculan en memoria de acuerdo a los nombres de marca y producto para fomentar el recuerdo de la marca.

Existen muchos tipos de logos, desde nombres corporativos o marcas registradas escritos en una forma distinta, hasta logos totalmente abstractos que pueden no tener relación con la marca, nombre o actividades corporativas. Por ejemplo podemos decir que hay marcas como Nike o Volkswagen en que el elemento más importante es el símbolo, el cual pasa a ser prácticamente el total del valor de su marca.

3.- Caracteres (personajes):

Generalmente son usados para el reconocimiento de marca para productos que no relacionan imágenes y personalidades de marca.

Son usualmente usados en publicidad y pueden tener un rol central en este y en campañas posteriores conteniendo signos. Unas son animadas y otras son humanas, como por ejemplo el cowboy de los cigarrillos Malboro. Se puede decir que los caracteres animados son más usuales, como en el caso de los neumáticos Michelin, donde su animación es el elemento central de la marca.

Sus beneficios radican en que como ellos son coloridos y ricos en imágenes, tienden a ser llamativos. Son usados para crear conocimiento de marca y para mostrar un elemento o beneficio clave.

Una de las precauciones que hay que tener es que pueden ser tan llamativos que dejan afuera a otros elementos de gran relevancia con lo cual se empeora la percepción de la marca.

4.- Slogans:

Son usados para reforzar el reconocimiento de marca. Pueden conducir cualquier asociación explícita.

En el fondo son pequeñas frases que comunican descriptiva o persuasiva información sobre la marca. Casi siempre aparecen en publicidad y pueden tener un gran rol en la efectividad. Son potentes dispositivos de marca, y dentro de sus beneficios podemos decir que pueden ser utilizadas en diferentes maneras para ayudar a construir un valor de marca.

El logotipo o símbolo dura mucho tiempo al igual que el nombre, mientras que el slogan se puede cambiar con una mayor libertad según el escenario y la estrategia corporativa. El slogan tiene una gran importancia en el mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar

alguna posible antigüedad del nombre o del símbolo de la marca. El slogan tiende a reflejar el posicionamiento de la marca y la dirección de la estrategia de la compañía.

Algunos de los slogans más conocidos por su reconocimiento de marca como su recordación es el de Nike, “just do it”. Otro muy famoso es el de Coca Cola, “always Coca Cola”.

5.- Jingles:

Son mensajes musicales escritos de acuerdo a la marca. Pueden ser considerados como slogans musicales y de acuerdo a ese sentido pueden ser clasificados como un elemento de marca. Comunican beneficios de la marca de una manera indirecta y de forma más abstracta.

6.- Empaque:

Generalmente más usado para reconocimiento de marca. Llevan cualquier tipo de asociación explícita.

Implica actividades de diseño y producción de paquetes para un producto.

- i) identifica la marca.
- ii) lleva información descriptiva y persuasiva.
- iii) facilita el transporte y protección del producto.
- iv) facilita el almacenamiento en el hogar.
- v) ayuda al consumo del producto.

El empaque tiene dos componentes, uno asociado a la estética del producto que se relaciona al tamaño, forma, material, color, texto y grafica del empaque; y otro asociado a la funcionalidad del producto donde los diseño estructurales son cruciales, dentro de ellos se encuentran empaque de mayor duración, facilidad para abrir, facilidad para transportar, atención de temperatura y envases para microondas.

Otorga beneficios importantes para el patrimonio de la marca y crean un elemento diferenciador que permite obtener mayores márgenes para la empresa, pues le dan la posibilidad de expandirse a otros mercados y capturar nuevos segmentos.

Existen cinco criterios para elegir los elementos para así construir el patrimonio de marca. Estos criterios son:

- Memorabilidad: se refiere a la capacidad para recordar la marca (recordación).
- Significativo: se refiere a que sea descriptiva, persuasiva, divertida e interesante. Debe ser verbalmente imaginaria y rica visualmente.
- Protección: que sea legalmente segura.
- Adaptabilidad: que sea flexible y fácil de actualizar.
- Transferibilidad: en un sentido geográfico y de categoría de producto. En el fondo qué tan útil es la marca para la línea o categoría de extensiones, como por ejemplo cuando se introducen nuevos productos en la misma o diferente categoría.

Los criterios de memorabilidad y significancia son considerados más ofensivos para crear y construir una estructura cognitiva de marca, y las tres restantes son consideradas defensivas para maximizar y proteger el valor de esas estructuras.

Podemos concluir que cada vez es más difícil que una marca cumpla con estos cinco criterios. Cada elemento juega un rol importantísimo en la construcción del patrimonio de la marca, con lo cual se deben buscar aquellos o combinaciones de ellos, los cuales maximicen aquel valor.

Para mostrar las implicancias de los distintos criterios según los elementos, Kevin L. Keller (1998) desarrolló una matriz, la cual se puede observar en la Fig. 1.

Fig. 1 Criterio de elección frente a los Elementos de la Marca

	Memorabilidad	Significativo	Protección	Transferibilidad	Adaptabilidad
Nombre	Aumenta reconocimiento y recordación	Refuerza asociaciones	Bueno pero con límites	Algo limitada	Difícil
Logo y Símbolo	Útil para reconocimiento	Refuerza asociaciones	Excelente	Excelente	Puede ser rediseñado
Caracteres	Útil para reconocimiento	Refuerza personalidad	Excelente	Algo limitada	Algunas veces puede ser rediseñado
Slogan	Aumenta reconocimiento y recordación	Mejora la asociación explícita	Excelente	Algo limitada	Puede ser modificado
Empaque	Útil para reconocimiento	Mejora la asociación explícita	Puede ser copiado	Buena	Puede ser rediseñado

Keller, K.L.
1998

2.5 Los Modelos de Valorización de Marca

Con fines didáctico los modelos han sido clasificados, en primer lugar, de acuerdo a si la información para valorizar se halla disponible (libros, estados contables, contratos, etc.) o bien, si es necesaria la elaboración de los datos mediante algún proceso adicional (modelos explícitos v/s modelos implícitos). En segundo lugar, aquellos modelos que requieren abordar un procedimiento adicional se los ha discriminado de acuerdo al grado de complejidad requerido (modelos simples v/s modelos complejos).

2.5.1 Modelos de Valorización Explícitos Simples

2.5.1.1 Modelo de Costo Histórico

Una base obvia de valorización es la suma de todas las inversiones y reparticiones efectuadas en la construcción de la marca: promoción, investigación y desarrollo, diseño de envase, distribución, etc.

El principal inconveniente de esta propuesta es que difícilmente refleje el valor actual, porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad invertida, sobre valorizando así marcas que no han sido exitosas o subvaluando las que se han comportado en sentido contrario, con reducidos niveles de inversión.

2.5.1.2 Modelo de Royalties

Según este criterio, se consideran los costos contractuales de las licencias otorgadas sobre la marca o bien, de marcas exitosas en la misma categoría de producto. Se obtiene así un valor concreto y simple pero que tiene claras desventajas. En primer lugar, no todas las marcas cuentan con contratos de regalías y aunque los tuvieren, dichos contratos contemplan además otros conceptos como distribución, layout, know-how y otros tantos no exclusivos del valor de la marca.

2.5.2 Modelos de Valorización Implícitos Simples

2.5.2.1 Modelo de Costo de Reemplazo

Este método considera los costos actuales en lugar de los históricos y se basa en que el costo de una marca equivale a lo que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella. Simon y Sullivan proponen un modo concreto de estimación, sostenido en la formulación de dos hipótesis:

1° El costo de lanzar una marca exitosa al mercado, similar a la que se trata de valorar.

2° Determinando la probabilidad de alcanzar dicho éxito al costo previsto.

El valor de marca se obtiene entonces de la siguiente manera:

$$\text{Valor de Marca} = \text{Costo de desarrollo} \times \text{Probabilidad de éxito}$$

Por ejemplo, es posible determinar con cierto grado de precisión que, si en un mercado dado el lanzamiento de una nueva marca de shampoo cuesta cien millones de dólares y el 75% de los lanzamientos no obtienen los resultados deseados, una marca de shampoo bien posicionada tiene una valorización inferida de cuatrocientos millones de dólares. Si bien esta es una aproximación relativamente sencilla, también es cierto que buena parte del valor de una marca no es sólo lo que representa hoy, sino por sobre todo, lo que promete su desarrollo potencial.

2.5.2.2 Modelo de Participación de Mercado

Una propuesta alternativa consiste en analizar y ponderar indicadores como la participación de mercado y la posición competitiva en la mente del consumidor. La primera es una medida objetiva y cuantitativa que puede ser fácilmente verificada, en tanto que la segunda, dado que es subjetiva y cualitativa, se obtiene mediante la investigación de mercado. Para acceder a la valorización económica, se selecciona un parámetro de rentabilidad como el resultado del último ejercicio o un promedio de los últimos períodos y se lo utiliza de base para multiplicarlo por la ponderación de participación/posicionamiento. Si bien el enfoque adolece de

imprecisiones técnicas y se soporta en parte en interpretaciones y subjetividades, su principal aporte es que ha incluido un elemento fundamental en el análisis: la percepción y la respuesta del consumidor.

2.5.2.3 Modelo de Proyección de Rentabilidad Futura

En este caso, lo que se intenta es realizar una estimación de los flujos de caja futuros originados en la marca, descontarlos al costo de capital de la compañía y finalmente aplicarle un factor multiplicador. La propuesta se resume en la fórmula:

$$VP = \sum_{j=0}^n \frac{FFj}{(1+i)^j} + \frac{(FFn / i)}{(1+i)^n}$$

Donde, VP es el valor presente de los flujos de fondos FFj de cada período, n la cantidad de períodos, e i la tasa de descuento o corte utilizada. El segundo término representa el valor residual de la marca.

Este método, si bien es uno de los más difundidos, cuenta con significativas falencias: generalmente, las proyecciones de flujos de fondo son relativamente lineales, es decir que, poco agregan sobre los futuros escenarios competitivos para la marca. Además, resulta poco factible la valoración de los flujos de fondo de la marca independientemente de otros aspectos del negocio.

2.5.2.4 Modelo de Valor Bursátil⁴

Este modelo utiliza el precio de las acciones como base para evaluar el valor del activo de la marca, asumiendo que los mercados son racionales y que ajustarán el precio de la compañía para reflejar valores futuros. El valor que surge de la diferencia entre la capitalización

⁴ Simon, C. y Sullivan, M.: “*The Measurement And Determinants Of Brand Equity: The Financial Approach*”

bursátil (precio por número de acciones) y el valor de realización de los activos tangibles se discrimina en tres categorías que serán aplicables a tres conceptos:

1. Valor de la marca
2. Valor de otras ventajas competitivas (ej: I+D, patentes, etc.).
3. Factores específicos de mercados de competencia imperfecta (ej: regulaciones).

Los inconvenientes de esta metodología radican en que solamente es utilizable con empresas que cotizan en bolsa. Por otro lado, no anticipa el impacto de los eventos de marketing, la introducción de nuevos productos y, finalmente, la presunción de que los mercados reflejan objetivamente el valor de una compañía y por ende el de sus marcas es un aspecto al menos cuestionable.

2.5.2.5 Modelo Ratio Valor/Ventas

“Uno de los beneficios de tener una marca respetada y reconocida es que las compañías pueden cobrar mayores precios por los mismos productos, generando mayores márgenes de rentabilidad y aumentando el ratio Valor/Ventas y el valor de la firma”⁵. En ese sentido, lo que se intenta exponer es que cuanto más importante sea el premio en el precio que una empresa pueda cobrar, mayor será el valor de su marca. Bajo este supuesto, el valor de una marca puede ser expresado de la siguiente manera:

$$\text{Valor de la Marca} = [(V/S)_b - (V/S)_g] \times \text{Ventas}_b$$

Donde, $(V/S)_b$ representa el ratio de valor de mercado de la compañía con beneficio de marca con respecto a sus ventas; $(V/S)_g$ representa el mismo ratio pero para una compañía que comercializa un producto genérico (sin beneficio de marca). La diferencia entre los ratios, multiplicado por el nivel de las ventas de la empresa con beneficio de marca, dará una aproximación del valor asociado a la misma.

⁵ Damodaran, A.: “*The Dark Side Of Valuation*”

El ratio Valor/Ventas es un indicador frecuentemente utilizado en análisis bursátil y de valorización, que puede obtenerse fácilmente del análisis de balances. El nivel del ratio depende principalmente de tres variables:

- margen operativo después de impuestos.
- tasa de crecimiento.
- tasa de descuentos.

Es decir que si una firma tiene beneficio de marca, debiera tener un ratio V/S más alto que el de una empresa genérica del mismo rubro, debido a que la marca le permite tener mejores márgenes de ganancias y/o tasas más altas de crecimiento esperado y/o riesgo o tasas de descuento más bajas.

Una nota de precaución es que no todos los mercados cuentan con productos genéricos comparables y aunque contaran con ellos, los atributos físicos como diseño y calidad seguramente formarán parte de lo que se atribuye como premio en el precio, dificultando la obtención aislada del valor de la marca.

2.5.3 Modelos de Valorización Implícitos Complejos

2.5.3.1 Modelo “Brandactors”⁶

Propone un esquema totalmente enfocado desde la óptica del consumidor y más específicamente sobre la lealtad del cliente. Analíticamente, se expresa de la siguiente manera:

$$EQ = L \times Prel$$

Donde; *EQ* (equity) es el valor de la marca, *L* es un índice de lealtad (calculado mediante encuestas anuales), y *Prel* es el Precio relativo al consumidor, respecto del promedio de la categoría.

⁶ según consultora Brandactor

Como falencia principal puede señalarse que desde un enfoque netamente mercadotécnico y orientado al consumidor, la utilización de la lealtad como único factor de relevancia en el análisis, es simplificar una preferencia que habitualmente resulta más compleja.

2.5.3.2 Modelo SDR⁷

Este modelo propone una valorización sostenida en tres aspectos:

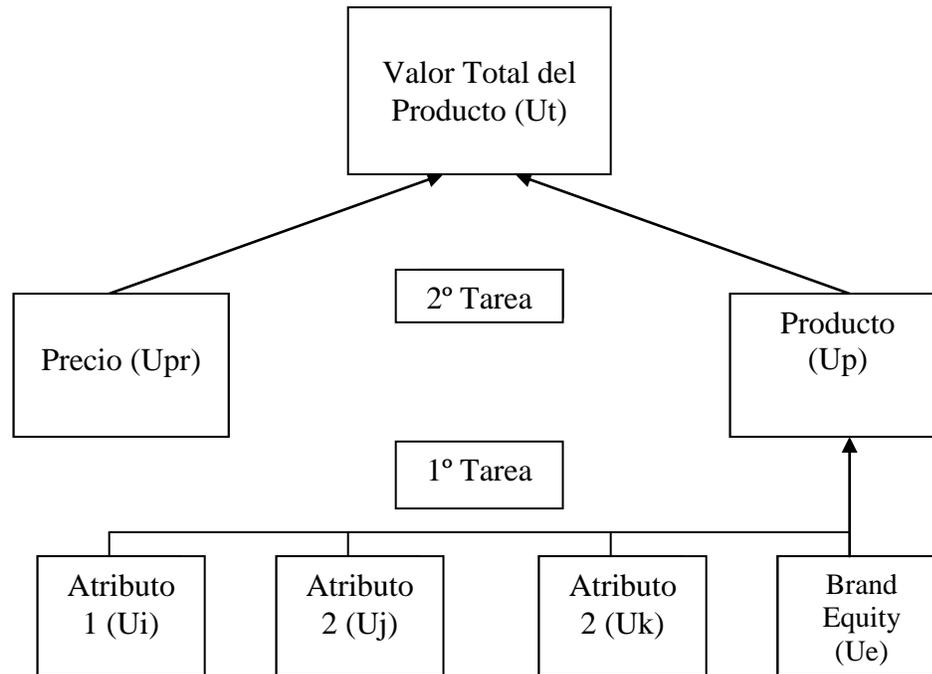
- Primero, es el conjunto de características físicas del producto, claramente identificables (y replicables).
- Segundo, está representado por el valor intrínseco percibido y asociado con la marca.
- Tercero, el precio.
-

De esta forma, se propone estimar las utilidades de atributos físicos, valor de marca y precio a nivel individual mediante investigación de mercado para poder determinar la utilidad total (U_t), la utilidad del factor precio (U_{pr}) y la utilidad del producto (U_p) para cada marca y cada nivel de precios.

De una segunda ronda de entrevistas se obtiene la estimación de las utilidades individuales de cada atributo físico (U_i 's) y la utilidad del capital propio de la marca (U_e). (ver Figura 2)

⁷ según consultora SDR Inc.

Fig. 2



2.5.3.3 Modelo Interbrand⁸

Interbrand, una consultora internacional de origen inglés, genera anualmente una encuesta que considera tanto el potencial de negocio como la percepción de los clientes. El valor de marca es definido a través del índice de fortaleza de marca compuesto por siete factores, los cuales son ponderados para llegar a su valorización global de la siguiente forma:

1. liderazgo 25%
2. estabilidad 15%
3. atracción del mercado 10%
4. internacionalidad 25%
5. tendencia 10%
6. apoyo económico 10%
7. protección 5%.

⁸ según Interbrand (www.interbrand.com)

Finalmente, este factor global se constituye en múltiplo de la rentabilidad neta promedio de la compañía o división, obteniendo así la valorización de la marca:

$$\text{Valor de Marca} = \text{Factor Multiplicador} \times \frac{\sum_a^n \text{Rentabilidad Neta}}{n - a}$$

Donde, a es el primer año considerado para el promedio y n el último.

Como consideración final respecto a este método de valoración, si bien es una de las propuestas más completas, combinando factores financieros, económicos y de marketing, requiere de una exhaustiva dedicación y estructura para obtener resultados de valor.

2.5.3.4 Modelo Equitrend⁹

Es un método que recurre, una vez más, a las entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor. Los consumidores son indagados a través de un cuestionario que mide en una escala de once puntos (de 0 a 10) la percepción de las marcas más salientes a nivel global en tres dimensiones:

- *Prominencia*, entendido como porcentaje de consumidores que tienen una opinión formada respecto de la marca.
- *Calidad Percibida*, medida a través de una escala que va desde lo “extraordinario” hasta lo “inaceptable” y
- *Satisfacción del Consumidor*, originada en la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales.

Los valores relativos de los diferentes atributos evaluados y luego, la interacción de las tres dimensiones entre sí, se obtienen a través de la utilización de un mapa, el cual mide gráfica y aritméticamente la tensión existente entre los atributos o dimensiones, en función de la relevancia para el consumidor, frecuencia y valorización de cada uno de ellos.

⁹ según consultora Total Research Corporation.

2.5.3.5 Modelo Equitymap¹⁰

Los profesores de la Universidad de Stanford; V. Srinivasan, C. Park y D.R. Chang, definen como valor de marca, a la rentabilidad incremental anual obtenida por la marca en comparación con el mismo producto y precio, pero con mínimos esfuerzos en la construcción de marca, lo que se denomina “marca base”.

Para determinar la probabilidad de selección entre ellas, utiliza un procedimiento probabilística de selección basado en preferencias a nivel del consumidor individual para luego agregarlo en la muestra y proyectarlo hacia la población compuesta por todos los consumidores

Equitymap utiliza datos provenientes de tres fuentes:

1. empresa
2. expertos de la industria
3. encuestas de mercado

Para luego incorporar dichos inputs a una formulación basada en modelos probabilísticas multi-atributo y, finalmente, estimar el valor de marca a nivel de un consumidor individual determinando la probabilidad incremental de selección.

2.5.3.6 Modelo Brand Asset Valuator¹¹

Este modelo se sostiene agrupando las diferentes percepciones en cuatro grandes pilares de evaluación para la marca:

1.-*Diferenciación*: es la capacidad para que una marca sea distinguida de sus competidores. Una marca debe ser tan única como sea posible. La elección de la marca, su esencia y el margen potencial son determinados en gran medida por la diferenciación.

¹⁰ Srinisivan, V. Park C., y Chang D. - *Equity Map: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and its Sources* - Research

¹¹ según Young and Rubicam Inc.

2.-*Relevancia*: es la importancia real y percibida de la marca por cada uno de los consumidores (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Se relaciona con la penetración de la marca en sus casas (el porcentaje de hogares que compran la marca regularmente).

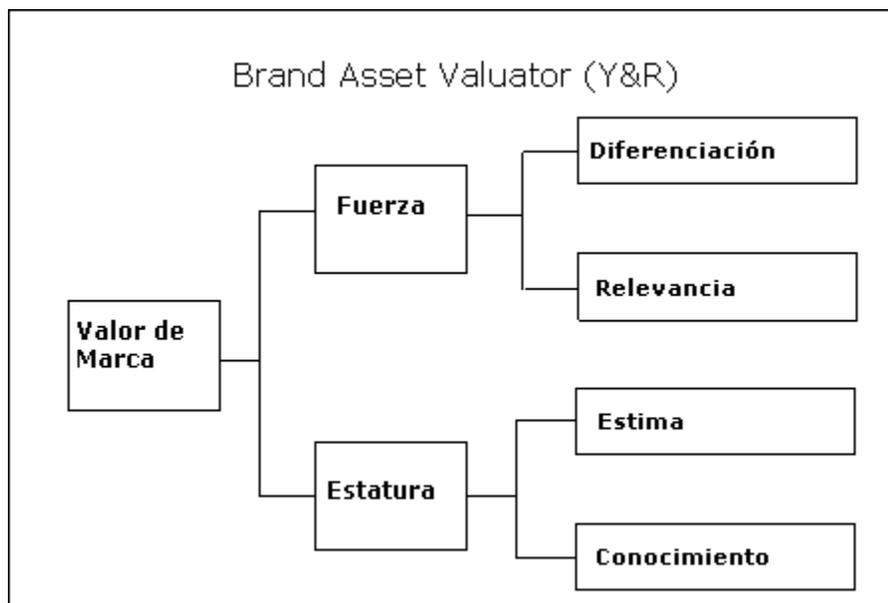
Así vemos que diferenciación y relevancia son características complementarias para asegurar el crecimiento de la marca, juntas conforman un eje denominado Fuerza de la Marca.

3.-*Estima*: determina el afecto y gusto por una marca, resultado de la percepción del consumidor en cuanto a calidad (reputación) y renombre, características que difieren según el país donde se cultiven.

4.-*Conocimiento*: es el grado de conocimiento que tiene el consumidor con respecto a la marca y el entendimiento que posea acerca de su identidad. Cabe destacar que esto no es responsabilidad exclusiva de los medios de comunicación. Se relaciona también con la “experiencia” que tiene el consumidor con el producto o servicio que una marca específica le otorgó.

Estima y el conocimiento determina la energía actual de una marca, agrupadas conforman una dimensión llamada Estatura de la Marca.

Fig. 3



La importancia de estas variables, está en que permiten cuantificar, que tan erosionada esta la marca con respecto a su competencia y a la industria en la cual se desenvuelve. De este modo la marca adquiere un valor intrínscico, que genera la capacidad de cobrar un precio Premium y de desarrollar ventajas competitivas respecto a la competencia impidiendo el ingreso de nuevos competidores.

De este modo es posible construir 4 cuadrantes que representaran el posicionamiento perceptual de la marca en base a las 4 variables antes descritas y agrupadas en dos dimensiones: *Fuerza* y *Estatura*, elaborando un modelo que representa la salud y el posicionamiento estratégico futuro de la marca.

-Cuadrante 1: Agrupa a las marcas que han logrado situarse como líderes.

-Cuadrante 2: Agrupa a las marcas con potencial no realizado.

-Cuadrante 3: Agrupa a las marcas que están surgiendo, o que tienen potencial para renacer.

-Cuadrante 4: Corresponde a las marcas con bajos niveles de estima, relevancia y diferenciación, lo cual indica que la marca esta erosionándose.

Para valorar económicamente estos conceptos, el modelo ha sido desarrollado sobre bases de cálculo multivariable o multiatributo.

Fig. 4

	Erosionadas 3	Lideres 1
Estatura	4 Nuevas o Desenfocadas	2 Emergentes
	Fuerza	

2.5.4 Modelo de Aaker¹²

Aaker (1991) propone un modelo de medición de valor de marca, llamado "The Brand Equity Ten" las cuales brevemente se explican a continuación:

Medidas de Lealtad

1.- Precio Superior: El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

2.- Satisfacción/Lealtad: Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo

3.- Calidad Percibida: Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el precio superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

4.- Liderazgo/Popularidad: Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

¹² David A. Aaker: "Managing Brand Equity".

Medidas de Asociación/Liderazgo

5.- Valor Percibido: Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

6.- Personalidad de la Marca: Este elemento está basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

7.- Asociaciones Organizacionales: Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

Medidas de Conciencia

8.- Conciencia de Marca: Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Medidas de comportamiento de mercado

9.- Participación de Mercado: El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

10.- Precio de Mercado y Cobertura de Distribución: La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto. El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron.

3. Investigación de Campo

Estos últimos años, las marcas se han convertido en un bien patrimonial para las compañías, ya que esta representa a la entidad y la calidad del producto que se está ofreciendo. Variados han sido los distintos mecanismos propuestos para valorizar el patrimonio de una marca, como ya lo hemos planteado en el marco teórico. Por nuestra parte quisimos idear un sistema propio para evaluar las marcas más importantes del país construyendo el Índice de Súper Marcas (ISM) utilizando el mismo procedimiento que se utiliza para la elaboración del IPSA, Índice de Precios Selectivo de Acciones. De esta manera analizaremos ambos índices compararemos sus desempeños, así comprobaremos si es cierto o no, la siguiente hipótesis: ¿tienen un mejor desempeño bursátil las súper marcas?

Continuando con nuestra investigación, se examinarán las marcas desde el punto de vista de los consumidores, y para ello se realizará un estudio de mercado cuyo objetivo general será observar el comportamiento y la relación de los consumidores ante sus marcas predilectas y/o más conocidas, evaluar la representatividad de la marca sobre el usuario como persona, además se analizará qué tan poderosa y determinante puede llegar a ser una marca conocida sobre la decisión de compra de un individuo. También se determinará la lealtad a la marca de los chilenos, o sea, su intención de recompra y cómo cambia su elección cuando la competencia presenta precios más competitivos. Trataremos de visualizar si existe algún patrón de comportamiento que esté determinado por el sexo y edad de los encuestados. Descubrir cuáles son los factores más relevantes para preferir una marca ante otra es otro de los objetivos propuestos.

Por otra parte, a modo de ejemplificar y explorar las marcas de una industria más acotada, se busca conocer las percepciones y gustos de las personas ante las distintas opciones que nos ofrece el mercado automotriz nacional. Mediante éstos resultados, podremos obtener el top of mind (recordación) para las marcas de esta industria, el cual nos dará las pautas de cuáles son la marcas más conocidas e internalizadas en la mente de las personas. Se buscará construir un ranking de marcas de autos, para poder llegar a determinar cuál marca es “la mejor”, por lo tanto, se tasarán las marcas sobre varios aspectos o atributos que los mismos consumidores consideran como los más importantes que un automóvil debe tener. De esta manera, podremos

conocer qué marcas automóviles son las más fuertes y preferidas por los consumidores nacionales, a través de la construcción de un Ranking General, el cual integrará diversos atributos, recordación de marca, afinidad y publicidad.

4. Creación de Índice de Súper Marcas (ISM)

Dado los desarrollos económicos y las posibilidades que nos brindan los mercados hoy en día, los esfuerzos del marketing están siendo cada vez más relevantes. De esta manera todos los elementos que conforman los productos y servicios que otorgan las empresas, tienen importancias cada vez más sobresalientes para el éxito o fracaso de las mismas. Al reflejar los atributos, beneficios, implicancias, cualidades, características, garantías, entre otras, de las marcas, lo que hace el consumidor es premiar a las marcas con su lealtad o castigarlas con su abandono de acuerdo a sus propias experiencias. Todos los consumidores buscan sus marcas predilectas, las cuales son las que más los identifican (en todos los sentidos), dando paso a una fuerte lucha, por parte de las empresas, de un posicionamiento muy agresivo dentro de los marcos del mercado. Este posicionamiento de marcas reflejará, en gran medida, el triunfo o caída de los competidores, donde un mejor lugar tendrá implicancias notables para el funcionamiento futuro de las compañías. Teniendo esto en cuenta, los empresarios desean invertir tantos recursos como a ellos les sea posible para así poder entregar a los consumidores lo que ellos esperan a través de un fortalecimiento de la marca, y así poder aumentar la valorización de ellas.

Al notar que el significado de las marcas toma cada vez una mayor relevancia, decidimos ver las implicancias de ellas en el mercado a través de una investigación. Para esto creamos un índice accionario llamado ISM (Índice de Súper Marcas) el cual incluirá las marcas más importantes que tranzan en la Bolsa de Comercio de Santiago, creando de esta manera un indicador para valorizar las marcas en cuestión. De esta manera se podrá apreciar qué marcas son las principales en el mercado nacional (recordar que solo tomamos en cuenta aquellas marcas que tienen presencia bursátil), las cuales toman un significado creciente en el tiempo. Cabe mencionar que las marcas consideradas para el cálculo del ISM, fueron elegidas bajo rigurosos criterios de selección, para que así no fueran incluidas sociedades que no son consideradas súper marcas. Compararemos el ISM con el IPSA (Índice de Precios Selectivo de Acciones) para así poder obtener conclusiones relevantes sobre las marcas que fueron incluidas, ya que se estaría contrastando las cuarenta sociedades con mayor presencia bursátil durante el último año, frente a este grupo selecto, donde ambos índices fueron calculados bajo las mismas

bases. Por lo tanto los resultados no debieran ser sesgados, mostrando así, un correcto sistema de valorización.

Las acciones son instrumentos de renta variable, emitidos por sociedades anónimas, que representan un título de propiedad sobre una fracción del patrimonio de la empresa, es decir, el comprador de una acción o accionista pasa a ser propietario de una parte de la empresa emisora. Desde el punto de vista de la empresa que emite las acciones, estas últimas son una alternativa de financiamiento para conseguir recursos a plazo indefinido, en tanto que desde el punto de vista del accionista, las acciones son una alternativa de ahorro a corto, mediano o largo plazo, o bien a plazo indefinido, según sean las razones que motivan su compra.¹³ La cartera de este índice se reevalúa el 30 de diciembre de cada año y la base de referencia del mismo es 1.000 puntos a partir del 30 de diciembre del 2002.¹⁴

A continuación, daremos a conocer los criterios de selección de las marcas que serán consideradas en el ISM, y luego explicaremos el procedimiento por el cual el IPSA es calculado cada año para posteriormente entender de mejor manera la metodología de cálculo del ISM; recordemos que ambos indicadores se basan en los mismos procedimientos.

4.1 Criterios de Selección de las Súper Marcas¹⁵

Los criterios de selección son los siguientes:

1. *Dominio de Mercado:* ¿Como se compara la participación de mercado de la marca con la marca de la competencia? ¿Sobresale la marca en la mente de los consumidores? ¿Tiene la marca su propia "magia"?
2. *Lealtad de Marca:* ¿Esta el consumidor dispuesto pagar un precio mayor que la competencia por la marca? ¿Es la marca suficientemente fuerte para que el consumidor vaya a otra tienda si es que no esta disponible?

¹³ Bolsa de Comercio de Santiago.

¹⁴ Bolsa de Comercio de Santiago.

¹⁵ www.superbrands.cl

3. *Longevidad*: ¿Puede pasar la marca el test del tiempo? ¿Es la marca resiliente en los momentos de dificultades? ¿Tiene la marca estima y familiaridad?

4. *Aceptación General*: ¿Se distingue la marca de su competencia? ¿Esta la marca fácilmente disponible para el consumidor? ¿Tiene la marca vitalidad y estatura? ¿Recomendaría el consumidor la marca a un amigo?

5. *Confianza*: ¿Cree realmente el consumidor en la calidad de la marca? ¿Cumple la marca con la promesa que hace a los consumidores?

4.2 Metodología de Cálculo del IPSA

La selección de la cartera de acciones se realiza el último día hábil del mes de Diciembre de cada año. Ese día se seleccionan las 40 sociedades que presenten la mayor presencia promedio ponderado anual (PPPA), la que se calcula como sigue:

$$PPPA = 0.45 \times PP4 + 0.3 \times PP3 + 0.15 \times PP2 + 0.1 \times PP1$$

Donde:

PP4 = Presencia Promedio del ultimo trimestre.

PP3 = Presencia Promedio del penúltimo trimestre.

PP2 = Presencia Promedio del antepenúltimo trimestre.

PP1 = Presencia Promedio del tercer trimestre anterior al de cálculo.

La cartera, así seleccionada, entra en vigencia al día siguiente de su determinación, es decir, el primer día hábil de Enero del siguiente año.

La formula para el cálculo del IPSA es:

$$IPSA = \frac{\sum_{i=1}^{40} (\text{FACTOR IPSA} \times \text{Precio de Cierre})_i (1)}{\sum_{i=1}^{40} (\text{FACTOR IPSA} \times \text{Precio de Cierre})_i (0)} \times 1000$$

Donde:

Factor IPSA Sociedad (i) = Presencia x Rotación x (N° acc. en circ./ 10⁸) x Factor Enlace

(1) En el momento de cálculo.

(0) En la fecha base (30 de Diciembre 2002).

Como vemos el Factor IPSA esta compuesto por cuatro elementos, los cuales le dan forma y consistencia al indicador. El primero de ellos se refiere a la presencia promedio bursátil que tuvo cada sociedad en los últimos doce meses.¹⁶ El segundo componente del factor, considera la rotación de los últimos doce meses para cada sociedad, eliminando posteriormente los dos valores extremos superiores y los dos inferiores, calculándose de este modo sobre una muestra depurada de ocho meses para cada año correspondiente.¹⁷ Con el propósito de simplificar la operatoria del cálculo, el número de acciones en circulación se expresa en centenas de millones, el cual corresponde al último día hábil de cada mes. El factor enlace se encarga de conectar los valores de la nueva cartera con el objeto de hacerlos correspondientes con el antiguo. El procedimiento de enlace tiene lugar un día antes de la entrada en vigencia de la nueva cartera, esto es, el último día hábil del mes de Diciembre de cada año.¹⁸ Como la cartera de las sociedades que componen el IPSA no son siempre las mismas año a año, el factor enlace se encarga de relacionar estos cambios, para que así no se den diferencias muy significativas entre un año y otro. El precio de cierre representa al precio de la acción de la sociedad correspondiente al último día hábil de cada mes. Este índice parte de 1.000 puntos a partir de Diciembre del 2002 para simplificar los resultados y los cálculos.

¹⁶ Ver Anexo N° 1

¹⁷ Ver Anexo N° 2

¹⁸ Ver Anexo N° 3

4.3 Metodología de Cálculo del ISM

Las sociedades seleccionadas no tuvieron relación con una mayor presencia promedio ponderada anual, sino que se rigieron bajo los criterios de selección anteriormente expuestos.

Aplicando la metodología del IPSA (pero con algunas modificaciones) se calculó este nuevo índice de marcas. Su fórmula es la siguiente:

$$\text{ISM} = \frac{\sum_{i=1}^{23} (\text{FACTOR ISM} \times \text{Precio de Cierre})_i (1)}{\sum_{i=1}^{23} (\text{FACTOR ISM} \times \text{Precio de Cierre})_i (0)} \times 1000$$

Donde:

Factor ISM Sociedad (i) = Presencia x Rotación x (N° acc. en circ./ 10⁸)

- (1) En el momento de cálculo.
- (0) En la fecha base (30 de Diciembre 2002).

Como se puede apreciar, el método de cálculo es muy similar al del IPSA, pero se le efectuaron algunas pequeñas modificaciones. La omisión del factor enlace se debe a que las sociedades que componen la cartera durante los ocho años medidos son siempre las mismas, por lo cual este factor no tiene relevancia para el ISM.

Para calcular el factor ISM para cada sociedad en cada año, lo que se hizo inicialmente fue calcular la presencia promedio anual de las sociedades, para así cumplir con el primer elemento del factor. Posteriormente se calculó su rotación anual, donde se eliminaron los dos meses con las rotaciones más altas y los dos meses con las rotaciones más bajas (recordar que el cálculo es similar al del IPSA). Luego se revisó el número de acciones en circulación para cada marca en cada año (en base al mes de Diciembre del año respectivo). Una vez que obtuvimos estos tres elementos, lo que se hizo fue multiplicar la presencia por la rotación y por el número de acciones en circulación (expresada en centenas de millones) dando como resultado el factor

ISM para cada marca para cada año respectivo.¹⁹ Una vez que tenemos el factor, el siguiente paso se divide en dos partes. Primero se sumaron los veintitrés productos que se dieron entre cada factor ISM y el precio de cierre de las acciones de cada sociedad durante los ocho años evaluados. Una vez que se obtuvieron los resultados, el siguiente paso fue dividir la sumatoria de cada mes por una base²⁰, la cual se mantiene para todos los cálculos. Esta base son los resultados que se dan para el mes de Diciembre del año 2002. Luego de obtener los cuocientes para cada mes y para cada marca, se multiplica cada uno de ellos por una base de 1.000 puntos. De esta manera se obtiene el índice ISM expresado mensualmente.

Cabe mencionar que para los resultados finales, se trabajó en forma semestral, es decir, se sacó un promedio para cada semestre del ISM. Los resultados del IPSA también fueron empleados con esta metodología, por lo cual los resultados finales se darán a conocer en semestres y no en formato mensual.²¹

Para efectos de comparación, tanto el ISM como el IPSA parten de una base de 1.000 puntos para el primer semestre de 1997, esto es, para analizar de una mejor manera las tendencias que tomarán ambos indicadores durante los años analizados.

¹⁹ Ver Anexo N° 4

²⁰ Ver Anexo N° 5

²¹ Ver Anexo N° 6

4.4 Sociedades incluidas en el ISM

Una vez aplicados los criterios de selección sobre las distintas sociedades, las marcas elegidas fueron veintiuna, ya que las acciones de CTC A, CTC B y CTC Mundo fueron tomadas en cuenta como una sola marca. Para el caso de Andina, solo fue relevante considerar las acciones de Andina A. Las acciones preferidas, por lo general, son las líderes dentro de las industrias que ellas operan.

Detallaremos, a continuación, cada sociedad que fue incluida en el ISM para entender mejor su criterio de selección:

Andina: Es una empresa dedicada principalmente a la producción y distribución de productos Coca-Cola (bebidas gaseosas) en Chile, Argentina y Brasil. Este negocio representó aproximadamente el 92% del volumen consolidado de ventas de la compañía durante el año 2001, correspondiendo el porcentaje restante a agua mineral, jugos y cervezas. Cabe destacar que The Coca-Cola Company posee el 10,67% de la propiedad de Embotelladora Andina S.A.. Posee la franquicia para producir y comercializar los productos Coca-Cola en la Región Metropolitana y las provincias de San Antonio y Cachapoal (población aproximada de 7 millones de habitantes. Nosotros sólo consideramos las acciones de Andina A, ya que ellas son las relevantes en el mercado nacional).

Banmédica: El holding Banmédica es la principal empresa en el área de salud privada en Chile, considerando tanto su rol asegurador a través de la Isapre Banmédica como su participación en la prestación de servicios a través de sus clínicas y centros médicos ambulatorios (Clínica Santa María, Clínica Dávila, Clínica Alameda, Clínica Avansalud, Clínica Iquique en el norte, Laboratorio Tajamar y Banmédica Emergencia Móvil). La participación del holding en la Isapre Banmédica es el principal generador de recursos para la compañía.

Banco de Chile: Ha liderado el mercado financiero chileno como uno de los bancos más grandes y exitosos en términos de retorno de activos y rentabilidad para sus accionistas. Banco de Chile destaca como el mayor banco de capitales chilenos y la segunda institución financiera

más grande del país. La acción de Banco de Chile se encuentra listada en las Bolsas de comercio locales y, también en los principales mercados bursátiles del mundo.

Carozzi: Es una empresa multinacional chilena, especializada en la industria alimenticia y dueña de un gran liderazgo en el mercado nacional e internacional. Uno de los conglomerados más grandes de Latinoamérica que alcanza una facturación anual de más de 450 millones de dólares. Empresas Carozzi cuenta con reconocidas marcas: Carozzi en Pastas, Costa en Chocolates y Galletas, Ambrosoli en Caramelos, Chocolates y Confites, Teófilo Grob en Harinas, Pomarola en Salsas de Tomates, Sprim en Bebidas Instantáneas, Caricia en Postres, Agrozzi en Pulpas de Fruta y Pastas de Tomates.

Cervecerías Unidas: Es la mayor empresa cervecera de Chile, y en Argentina ocupa el segundo lugar del mercado. En el sector de las bebidas refrescantes, es el segundo mayor embotellador de gaseosas en Chile y lidera el mercado de aguas minerales, de las bebidas con sabor y de los néctares embotellados. En la industria vitivinícola, cuenta con operaciones en Chile y Argentina, siendo la tercera viña en ventas nacionales y la segunda en exportaciones con presencia en más de 60 países del mundo y en el mercado del pisco, ocupa el primer lugar de la industria.

Concha y Toro: Produce y comercializa sus vinos tanto a nivel nacional como internacional. También produce y distribuye agua mineral, junto con la distribución de otras bebidas alcohólicas. A nivel nacional, Concha y Toro es líder de mercado junto con la Viña Santa Rita con una participación de ambos cercana al 20%, seguido por San Pedro con un 17%. Concha y Toro es el mayor productor y exportador de vinos en Chile, a través de sus viñas Concha y Toro, Cono Sur y Almaviva, y también es dueña de la Viña Trivento (ex Patagonia) en Argentina, que se orienta principalmente al mercado exportador. La empresa comercializa en Chile sus vinos bajo las marcas Concha y Toro, Don Melchor, Marqués de Casa Concha, Sunrise, Trio, Casillero del Diablo, Amelia, Explorer, Frontera, Isla Negra, Tocornal, Cono Sur, Terrunyo, Subercaseaux, Fresco, Clos de Pirque y Maipo. En Argentina, la viña Trivento comercializa las marcas Isla Negra, Trivento, Terralis y La Chamiza.

Copec: Es un holding financiero diversificado que está presente, a través de sus filiales y coligadas, en distintos sectores de actividad. Hoy, las actividades de Empresas Copec se agrupan en dos grandes áreas de especialización: energía y recursos naturales. En energía está presente en

la distribución de combustibles líquidos, gas licuado y gas natural, sectores fuertemente vinculados al crecimiento y desarrollo del país. En recursos naturales participa en la industria forestal, pesquera y minera, donde Chile cuenta con claras ventajas comparativas.

Telefónica CTC: Es la mayor empresa de telecomunicaciones de Chile. La compañía participa en los negocios de telefonía fija, de larga distancia, de telefonía móvil, de Internet y transmisión de datos para empresas y de comercialización de equipos de telecomunicaciones. CTC es filial de Telefónica de España en Chile. Tomamos en cuenta los tres tipos de acciones que posee la empresa; CTC A, CTC B y CTC Mundo, dado que las tres encontramos que eran relevantes.

AFP Cuprum: Es la administradora de fondos de pensión con el mayor retorno sobre el patrimonio (46% en 1998) y con las mayores utilidades del sistema (US\$22,9 millones). Cuprum basa su estrategia en la obtención de mayores márgenes mediante la captación de clientes con un alto ingreso imponible (cifra un 58% superior al promedio de la industria), lo que se verifica en una pequeña participación de mercado según afiliados (6,9%) y en una alta participación de mercado según recursos administrados (16,3%).

D y S: Empresa dedicada a la venta minorista de producto mediante el supermercado Líder. Actualmente la empresa se ha diversificado horizontalmente, donde a través de filiales, 78 locales entre hipermercados, hipermercados compactos y supermercados, 57 locales Farmalider, 6 centros comerciales, 51 cafeterías (“Líder Café” y “Café Buffet”) y tres restaurant “Revive”. Las operaciones de la Compañía se ubican en la Región Metropolitana, y en las regiones I, II, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X y XII.

ENTEL: Es la segunda mayor empresa de telecomunicaciones de Chile. Los principales negocios en los que participa la compañía son larga distancia, telefonía móvil, telefonía fija, internet y transmisión de datos. Además, participa en el negocio de larga distancia en Estados Unidos, Centroamérica, Perú y Venezuela a través de sus filiales Americatel Corp. y Americatel Centroamérica S.A., Americatel Perú y Entel Venezuela.

Falabella: La compañía es la principal empresa del sector comercio y una de las más grandes a nivel nacional. Además, opera en Argentina desde 1993 y en Perú desde 1995. Falabella es líder en Chile en el negocio de tiendas por departamento (43% de participación de mercado de tiendas

por departamento), es la mayor emisora de tarjetas de crédito y principal propietaria y operadora de centros comerciales en el país. También participa en el área industrial elaborando vestuario (asociada a través de Textil Viña con la gigante mundial Textile Springs Industries), en la industria bancaria con el Banco Falabella (luego de adquirir la licencia de ING Bank) y desde fines del 2001 participa la industria del mejoramiento del hogar a través del aumento de su participación al 100% (desde su anterior 33%) de Home Depot, ahora rebautizada como Home Store. La empresa también participa en la inversión en bienes raíces, el desarrollo e inversión en malls y la actividad industrial a través de la fabricación de muebles. A partir de 1999, la compañía se asoció con la cadena Farmacias Ahumada, adquiriendo un 20% de la propiedad.

Lan: Es la principal línea aérea en nuestro país. El transporte de pasajeros es la principal fuente de generación de ingresos, con alrededor de un 53% de los ventas totales de la compañía. El transporte de carga explica un 42% de las ventas y el porcentaje restante corresponde a otros servicios. Ha sido una de las aerolíneas con mayor crecimiento en los últimos años en todo el mundo.

Lucchetti: partió como una de las empresas más grandes en el rubro de las pastas, pero poco a poco se ha ido diversificando. Hoy en día, la empresa se concentra en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, vale decir, en la elaboración de pastas, aceites, y deshidratados.

Paris: Es una de las cadenas de tiendas por departamento más grande del país, participa en el negocio de la comercialización de productos de vestuario femenino y masculino, junto con el de productos para el hogar y otros, otorgando también créditos de consumo a sus clientes. También está presente en los negocios de inversión en bienes raíces, el desarrollo e inversión en la propiedad de malls, el corretaje de seguros, agencia de viajes (El Corte Inglés París), bancos (BancoParis) y la actividad industrial a través de la fabricación de muebles y colchones.

Parque Arauco: Desarrolla y administra centros comerciales en Chile y, a través de su participación en Alto Palermo S.A. (APSA), en Argentina. En total cuenta con 11 centros comerciales, 3 en Chile y 8 en Argentina, en los cuales la superficie arrendable total es superior a 310 mil m². Parque Arauco se inserta en el sector inmobiliario y en el sector comercio, cuyo principal negocio lo constituye el arriendo de sus locales comerciales.

Viña San Pedro: Es una de las viñas más antiguas del país, que produce y comercializa sus vinos tanto a nivel nacional como internacional. La viña comercializa sus productos bajo las marcas Cabo de Hornos, Castillo de Molina, Las Encinas, 35 Sur, Urmeneta, Gato, Santa Helena, La Celia y La Consulta, entre otras. San Pedro es la segunda mayor viña en el mercado de exportaciones y dentro de las tres principales productoras a nivel local. Cuenta con un patrimonio de 2.500 hectáreas, repartidas en varios fundos en los valles de Lontué, del Maipo, de Cachapoal, de Colchagua, y del Claro en la zona centro-sur del país, y además tiene una capacidad de bodega de vinificación y guarda de 52 millones de litros.

Viña Santa Rita: La viña produce y comercializa sus vinos a nivel nacional e internacional. Santa Rita es el segundo principal productor de vinos en el país y el segundo mayor exportador de vino fino embotellado del país. El mercado interno representa el 62% de sus ventas, mientras que el mercado externo representa el 38%. La viña comercializa sus productos bajo las marcas Casa Real, Medalla Real, 120, Bodega Uno y Hermanos Carrera. Además, su filial Viña Carmen comercializa sus productos Rhin, Margaux, Gold Reserve y Carmen.

Banco Security: El holding Security está constituido por seis compañías relacionadas fundamentalmente con la prestación de servicios financieros, el Banco Security, Factoring Security, Merchant Security, Inmobiliaria Security y las compañías Seguros Previsión Vida y Seguros Previsión Generales. En términos de generación de utilidades, la principal inversión del grupo es el Banco Security, compañía que explicó un 44% de la utilidad del holding en 1998, período en que obtuvo una importante utilidad extraordinaria por la venta de su participación en la AFP Protección. En términos de activos, el Banco Security representa un 64% de los activos individuales del holding. Aproximadamente un 17,8% de los activos del holding corresponden a las otras filiales.

Sopraval: Es mayor productor de pavos en Chile y es el segundo en América Latina, con una participación de mercado de 65% y ventas anuales por US\$ 90 millones. En los últimos años, Sopraval ha contribuido significativamente a aumentar el consumo per cápita en el país, desde los 300 gramos anuales en 1993 a más de 3,5 kilos en 2004. La empresa exporta US\$ 30 millones, 14.000 toneladas, teniendo como principales mercados de destino a México y la Comunidad Económica Europea.

Viña Undurraga: Una de las primeras empresas exportadoras de Vino Chileno. Viña Undurraga ha puesto especial énfasis en este aspecto, desarrollando su actividad agrícola en cuatro predios dedicados exclusivamente al cultivo y producción de la más fina uva. Exporta por todo a numerosos países; prácticamente toda América, 14 países en Europa y 9 países en la zona asiática.

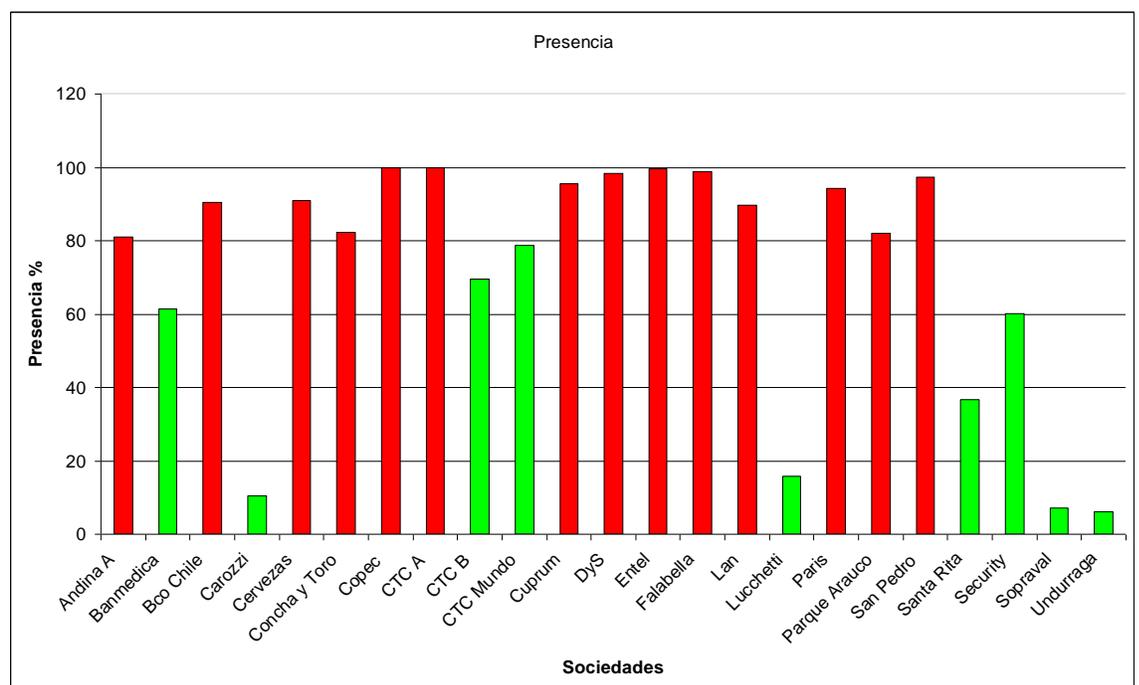
4.5 Análisis de Resultados

Una vez que calculamos el ISM, lo que se hizo fue analizar los resultados finales para ver si posteriormente se podían hacer conclusiones significativas. Dichos análisis se basaron en los valores que tomaron los indicadores a contar de 1997 al año 2004. El movimiento de ambos índices se ven muy influenciados por los precios de cierre de las acciones de cada sociedad. Posteriormente la comparación se hará de acuerdo a las variaciones de los valores que tuvieron los índices durante los años medidos. De esta manera se podrá observar las tendencias y diferencias tanto del IPSA como del nuevo indicador de súper marcas creado.

Primero podemos decir que las empresas con mayor presencia bursátil, y que también fueron consideradas en el IPSA en algunos o en todos estos ocho años medidos, fueron: Andina (Andina A menos los años 1997, 1999, 2000 y 2004), CTC (CTC A, menos el año 2004), Copec, Paris, Viña San Pedro, ENTEL, D&S, AFP Cuprum, Lan (menos el año 1997), Cervecería Unida (menos el año 1999), Viña Concha y Toro (menos los años 1997, 1999, 2000 y 2001), Banco de Chile (menos el año 1997), Falabella y Parque Arauco (menos los años 1997, 1998, 2000, 2002, 2003 y 2004), y por lo tanto estas sociedades son las que más aportan al ISM. Por otro lado tenemos marcas, que si bien tranzas parte de su capital, su presencia no es de las más elevadas o no aportan tanto como las sociedades antes mencionadas, como es el caso de la Viña Undurraga, Sopraval y Carozzi, Luchetti, Banmédica, Carozzi, CTC B; CTC Mundo, y que por lo tanto son las que menos contribuyen con el indicador, donde las presencias bursátiles de algunas sociedades fueron decayendo a lo largo del tiempo. Hay que dejar en claro que de las veintiuna sociedades analizadas, algunas de ellas también fueron incluidas en el IPSA y las otras solo fueron incluidas en el ISM, por lo tanto las diferencias entre estos dos indicadores se debe básicamente al fortalecimiento o decaimiento de las marcas con presencias bursátiles menores.

En la Figura 5, se puede apreciar las presencias promedios de las sociedades en los ocho años. Las sociedades marcadas con rojo, representan aquellas que participaron en el IPSA al menos un año, las cuales son incluidas en el ISM. Las sociedades en verde, reflejan aquellas sociedades que tuvieron menores presencias bursátiles y que no fueron incluidas en ningún año en el IPSA.

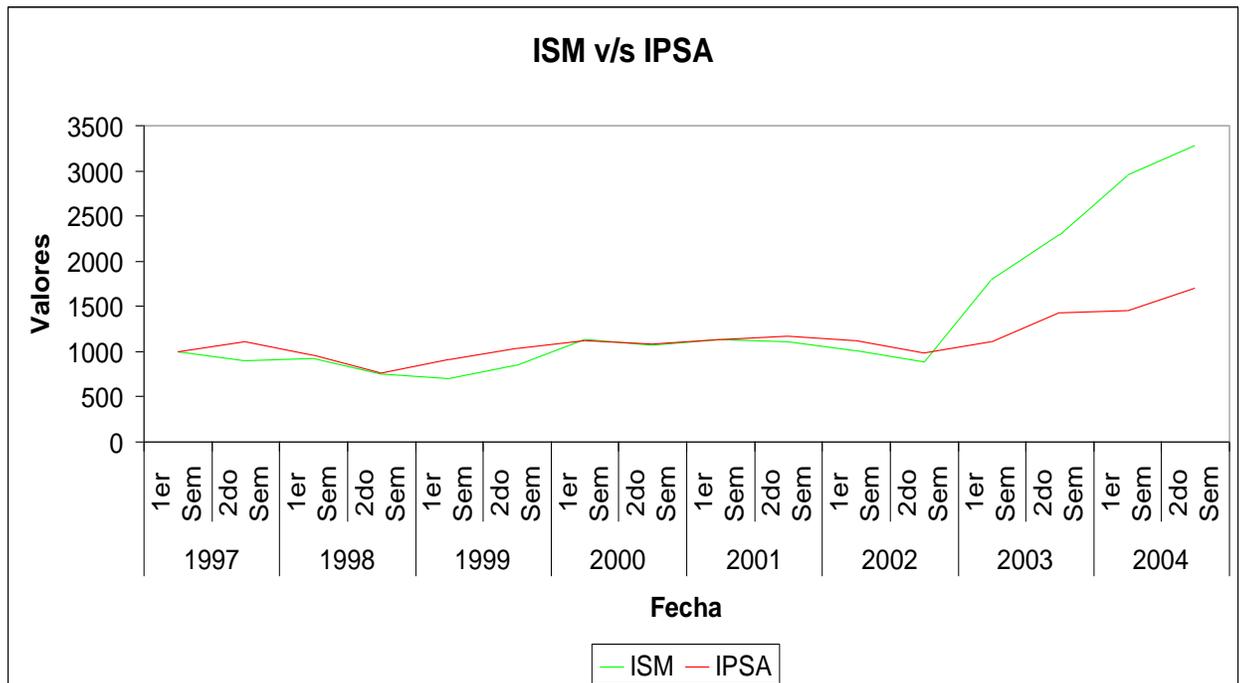
Fig. 5



Como bien habíamos dicho anteriormente, uno de los puntos a analizar es la tendencia que siguen los dos indicadores de acuerdo a sus valores, los cuales vienen muy ligados a los precios de las acciones de las sociedades que los componen. De acuerdo a dichos valores podemos decir que tanto el ISM como el IPSA se muestran muy similares en términos generales, donde en el fondo sus tendencias fueron muy similares. Pero a partir del segundo semestre del año 2002 se puede ver que el índice ISM supera (con una tendencia creciente) al IPSA, lo cual da a relucir los dotes de las súper marcas elegidas. Por lo tanto se puede afirmar que la supremacía del ISM sobre el IPSA a partir de ese tiempo, se debe básicamente al fortalecimiento de las marcas que tenían menos presencia bursátil, ya que ellas son las que marcan las mayores diferencias entre un indicador y otro. Este fortalecimiento no se debe exclusivamente a una

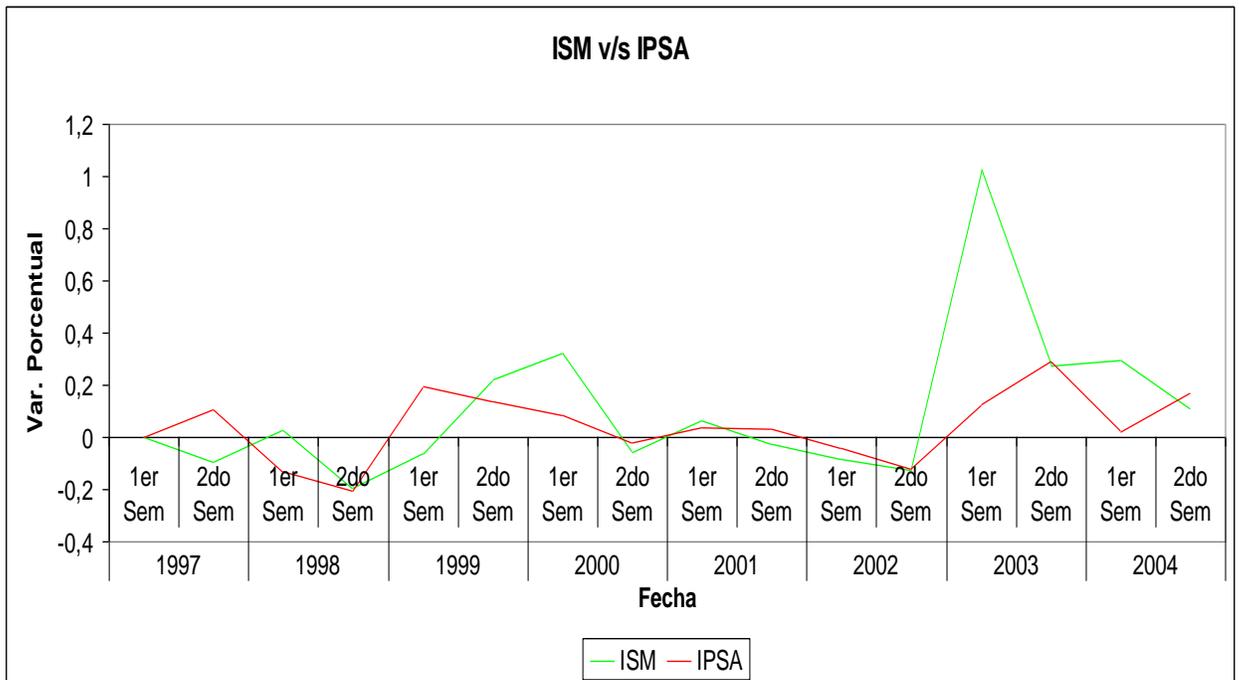
mayor presencia, sino que el precio y número de acciones en circulación también toman un grado de relevancia importante, produciendo así la superioridad del ISM. Se puede decir que a partir de ese año, las marcas cobran un papel mucho más relevante en las preferencias de las personas. Dichas marcas en el fondo son reflejo de buena calidad, seguridad, lealtad, confianza, lo cual hace que los consumidores sientan una gran afinidad. Todo esto se ve reflejado en los precios accionarios que a la postre llevan al ISM a mayores valores. (ver Figura 6) Estas variaciones de los valores también inciden en forma directa en el posicionamiento de las marcas, ya que mientras su precio es más elevado (el precio de las acciones), los consumidores y el mercado, tenderán a otorgarle un mejor y mayor espacio a sus productos y servicios. Cabe mencionar que las variaciones de los precios de las acciones no siempre están ligadas a que los consumidores la perciben como superior, sino que también se deben a movimientos dentro de ellas, como por ejemplo el reparto de dividendos y utilidades, la adquisición o venta de cierto capital, especulaciones del mercado, etc.

Fig. 6



Mediante las variaciones de los valores de los índices, donde se pueden observar diferencias notables. El resultado más importante se observa en el segundo semestre del 2002 hasta el segundo semestre del 2003, donde el ISM tiene una variación positiva mucho mayor que el IPSA debido al fortalecimiento de algunas marcas, lo cual como dijimos anteriormente, inciden en un mejor posicionamiento, que a la postre significa un “control” del mercado. Estas variaciones se ajustan positivamente a las tendencias de los consumidores, ya que el significado de las marcas es cada vez mayor, en el sentido que los clientes están consumiendo sus productos/servicios muy influenciados por el valor de la marca. Se puede ver, en la Figura 7, que las variaciones tienen las mismas tendencias aunque sus magnitudes son distintas. Todo esto afirma el rol que juegan las marcas a diario, en un mundo en que la competencia es encarnizada, con lo cual los competidores/marcas de menor tamaño tienden a desaparecer.

Fig. 7



4.6 Conclusiones

Debemos tener en cuenta que no todas las súper marcas que operan en el mercado nacional fueron incluidas en este índice, ya que solo incluimos aquellas que tranzan sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago y por lo tanto muchas no fueron evaluadas. Dentro de las súper marcas que más hicieron falta encontramos a Nike, Adidas, Sony, Nestlé, McDonalds, Shell, Esso, Samsung entre otras. Es por esta razón que el ISM solo es comparable con el IPSA y no con otros modelos ni indicadores bursátiles.

Podemos concluir que la importancia de las marcas en los mercados, sigue una tendencia positiva y creciente en el tiempo, donde cada vez los consumidores las valoran más y por otra parte las marcas valoran más a sus clientes. Los clientes les responden siendo más leales y adquiriendo sus productos /servicios; dando pasó a un mejor posicionamiento. Todo esto se vio reflejado en este estudio, donde en los últimos años el ISM tuvo resultados mucho más satisfactorios que el IPSA. Podríamos decir que los precios de las acciones, tanto de las marcas más fuertes como las de menor presencia, fueron aumentando a lo largo de los años, demostrando así la gran apreciación del mercado frente a las súper marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el ISM indica que al invertir en súper marcas, a lo menos se obtendrán resultados iguales que el IPSA, nunca peores, es más, es muy probable que superen el desempeño de éste, tal como lo muestra la evidencia en los últimos tres años.

5. Diseño de la investigación de Mercado

En una primera fase se recopiló información sobre branding y marcas desde distintos autores y empresas consultoras entendidas en el tema, para tener una base teórica fuerte, en la cual se clarificaron todos los conceptos relacionados, y así manejar de mejor manera la investigación que realizamos en una segunda etapa.

La segunda etapa consistió en hacer un estudio práctico tomando como fuente de datos primarios una encuesta, la cual recogió las apreciaciones de las personas en cuanto a su relación con las marcas en general y la percepción que tenían con respecto a las marcas de automóviles de esta industria.

5.1 La encuesta²²

A continuación explicaremos los puntos más relevantes de la encuesta que llevamos a cabo. Nuestra encuesta cuenta con dos partes; la primera es sobre los comportamientos ante las marcas en general (preguntas 1 a la 7), y la segunda parte, a modo de investigar las marcas en un mercado en particular se realizaron preguntas alusivas al mercado automotriz (preguntas 8 a la 25). Al final de la encuesta se pide a los encuestados indicar sus datos personales: sexo y edad.

La primera pregunta fue realizada con la finalidad de evaluar si existe o no, una relación entre las marcas que se prefieren y el estilo de vida de las personas.

Las dos preguntas siguientes tenían el objetivo de evaluar la capacidad de pago de los encuestados por marcas reconocidas por su calidad y cuanto más extra estarían dispuestos a pagar por ella.

La cuarta y quinta pregunta, hacen mención a la lealtad para con sus marcas favoritas por parte de los consumidores. En el fondo se analiza si la marca es más fuerte que los bajos

²² Ver Anexo N° 7

precios que pudiera presentar la competencia y que los altos precios que pudiese presentar su marca favorita.

La sexta pregunta habla de los factores que influyen en la decisión de qué marca comprar; en tanto que la séptima pregunta (la última de la primera parte) evalúa el factor ético más importante al momento de adquirir una marca.

La segunda parte se encarga de investigar la apreciación de las marcas en la industria automotriz desde el punto de vista del consumidor domestico. Para esto, se comienza con el top of mind, así se conocen las marcas que están más internalizadas en la mente de los consumidores. De esta forma podemos diferenciar entre la primera, segunda y tercera mención, para luego hacer un ranking que categoriza las marcas más recordadas.

La novena pregunta analiza la percepción que se tiene sobre la procedencia de los automóviles, viendo así cuales son los mejores, según los encuestados, entre los: Europeos, Asiáticos y Norteamericanos.

Desde la pregunta diez a la veintiuno, se solicitó a los encuestados que asociaran una marca de automóvil de acuerdo a diferentes atributos y características relevantes para este tipo de producto. Estos atributos son: comodidad, innovación, elegancia, potencia, rendimiento, seguridad, diseño, bajos precios, calidad, altos precios, status y tecnología avanzada. Con la información recogida desde éstas preguntas podremos rankear cada marca tomando en cuenta el número de veces que su nombre fue mencionado para cada atributo propuesto.

La siguiente pregunta evalúa qué marca a presentado mejor publicidad en el mercado automotriz, luego la numero veintitrés evalúa la afinidad con la marca, preguntando qué marca echaría de menos si desapareciera del mercado.

La número veinticuatro es una pregunta compuesta, la cual busca que los encuestados asocien una marca para cada segmento o tipo de vehículo. Por ejemplo hay que asociar una marca para los autos juveniles, otra para los todo terreno, camionetas, taxis y así sucesivamente, con esto buscamos evaluar “marca-producto”.

La pregunta numero veinticinco nos dará la valoración que le dan las personas a la mayoría de los atributos antes encuestados, pidiéndoles que los ordenen según su grado de importancia al momento de comprar una automóvil.

Al final de la encuesta, los entrevistados deben poner sus datos personales: sexo y edad.

6. Procedimiento Muestral y Análisis de Datos

La encuesta se realizó a 233 personas, quienes debían cumplir con dos requisitos:

- ser mayores de 18 años
- y que su grupo familiar posea al menos un automóvil.

Buscando la mayor heterogeneidad posible, las encuestas fueron hechas en la Región Metropolitana y en la Sexta Región, mediante una entrevista directa o vía e-mail.

Del total de encuestas realizadas, los porcentajes por edad se distribuyeron así:

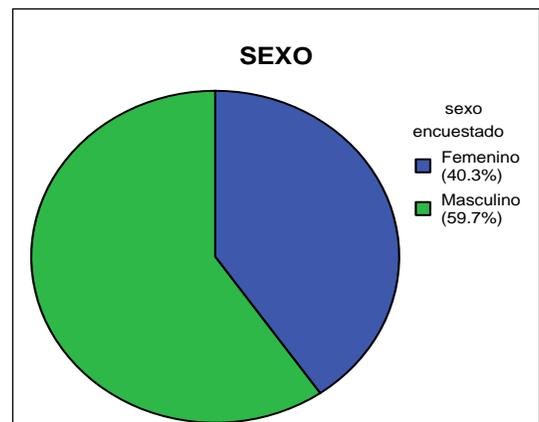
Edad	Cantidad	Porcentaje
Mayores de 30 años	70	30,04
Menores de 30 años	163	69,96
Total	233	100

Porcentajes por edad y sexo:

Edad	Femenino	%	Masculino	%
Mayores de 30 años	31	32,98	39	28,06
Menores de 30 años	63	67,02	100	71,94
Total	94	100	139	100

La distribución por sexo fue la siguiente:

	N° de Casos	Porcentaje
Femenino	94	40,34
Masculino	139	59,66
Total	233	100



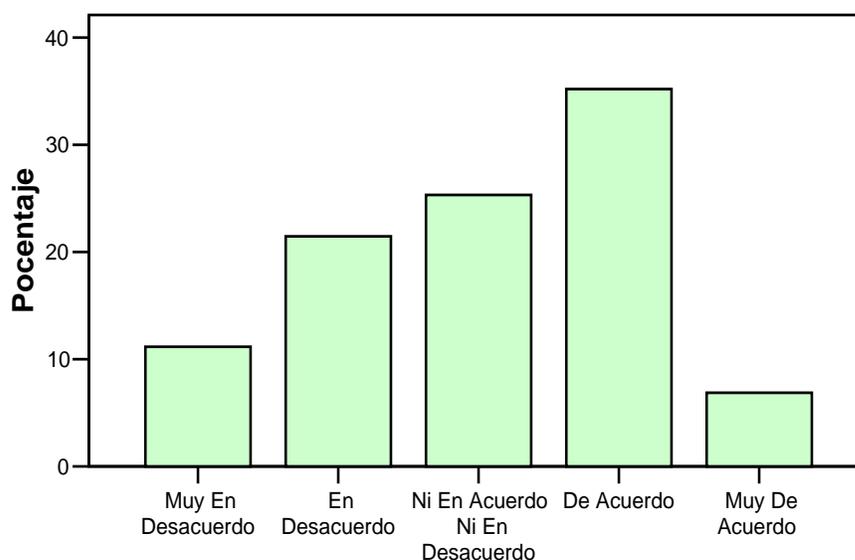
7. Análisis de Resultados:

7.1 Percepción y Comportamiento con respecto a las Marcas en General

Analizaremos detalladamente los resultados de las 5 primeras preguntas de la encuesta alusivas a la relación de las personas con las marcas.

La primera afirmación es:

“El comprar y usar ciertas marcas dice mucho acerca del tipo de persona que soy”

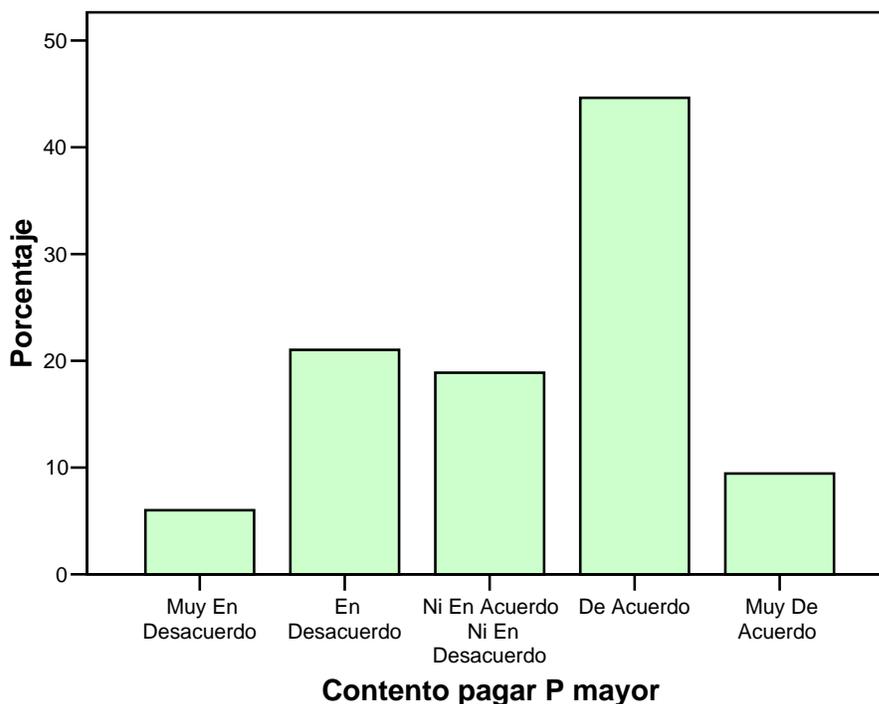


Tipo de persona que soy

Como vemos²³, el 42.6% de los encuestados dijo estar de acuerdo con la afirmación expuesta arriba (frente a un 32.62% que plantea estar en desacuerdo). Lo cual nos da una primera visión sobre la importancia de las marcas para las personas en cuanto a su imagen. Lo que no deja claro esta respuesta es, si la marca representa como es una persona realmente o lo que esa persona desea proyectar ante los demás tomando como propios los atributos y personalidad de la marca que usa.

²³ Ver Anexo N° 8

“Siempre estoy contento de pagar un precio mayor por las marcas las cuales sé que me entregaran productos de alta calidad.”

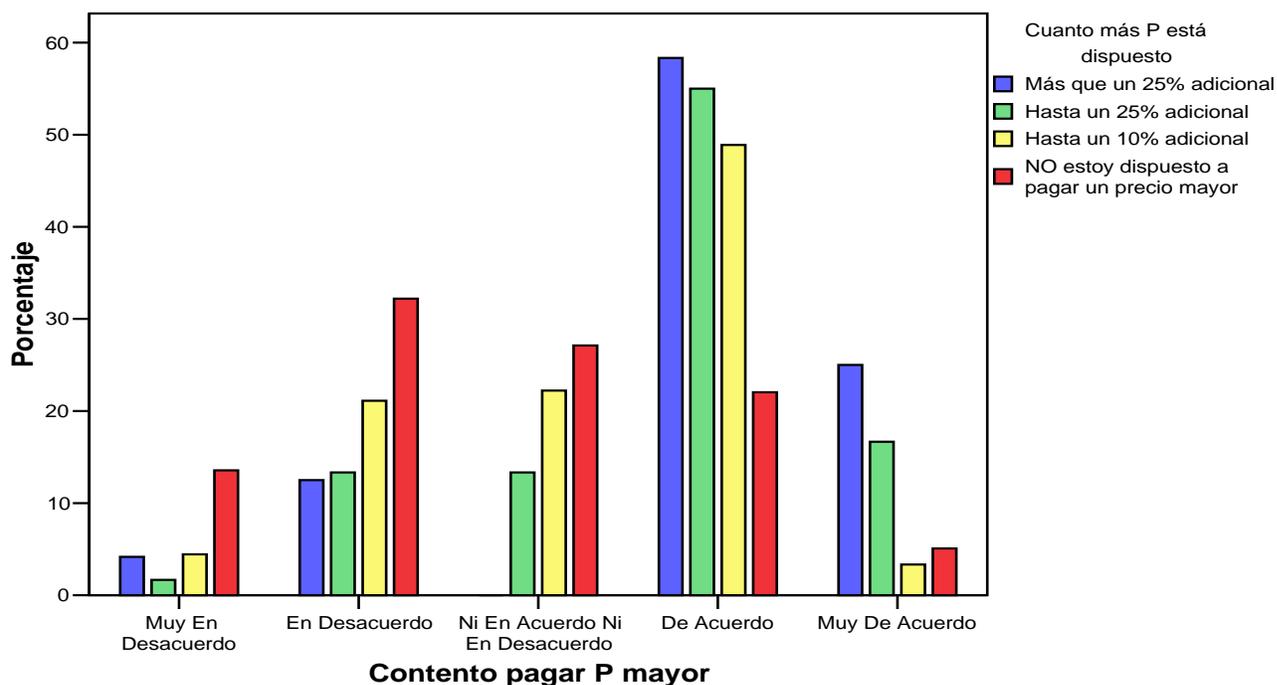


Con la segunda pregunta vemos²⁴ que el 54,08% dice estar contento de pagar un precio mayor por una marca la cual sabe que le entregará un producto de mayor calidad (frente a un 20% que está en desacuerdo). Esto nos dice que la gente sabe que la calidad viene acompañada generalmente por la trayectoria que tiene una marca y la buena reputación que esta posee en el mercado; estos beneficios tienen un costo asociado superior frente a otra marca que no presenta este respaldo, costo adicional que los consumidores saben que deben pagar. Por lo tanto una marca que goza de buena reputación no puede bajar su estándar de calidad ya que esto será rápidamente percibido por los consumidores y no estarán “contentos” de pagar un precio mayor por la marca en cuestión.

Las súper marcas, no solo deben diferenciarse por exclusividad o elegancia, si no que también por su buena calidad ya que es éste es uno de los factores más importantes para los consumidores.

²⁴ Ver Anexo N° 9

El gráfico mixto que sigue a continuación relaciona el grado de acuerdo o desacuerdo de la afirmación antes mencionada con la disposición real a pagar extra por una marca favorita, medida en un porcentaje adicional sobre el precio de un producto de una marca no conocida.

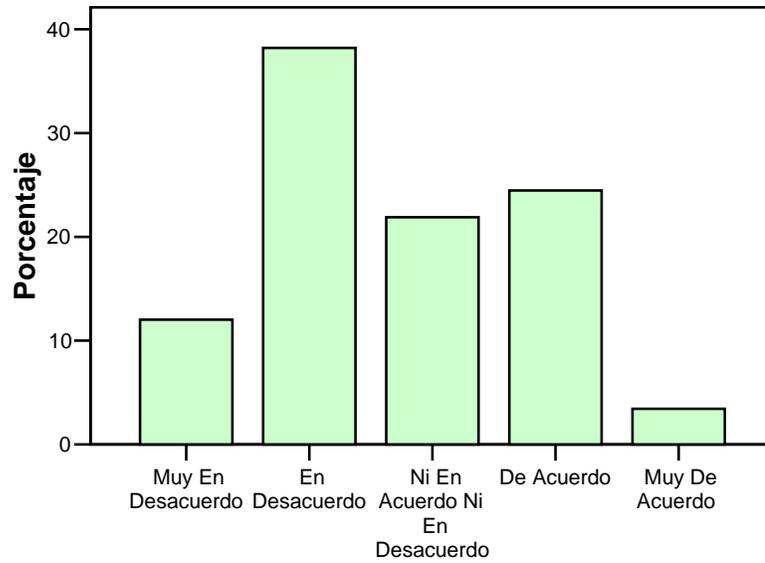


Quienes están contentos de pagar más por una marca²⁵ de calidad también están dispuestos a pagar un porcentaje mayor por su marca preferida (la cual obviamente es de su gusto y de buena calidad), así vemos que dentro de los que dicen estar “de acuerdo”, más de un 50% dijo estar dispuesto a pagar más de un 25% adicional. Esto refleja que existe conciencia de que algo de mejor calidad (o de una marca conocida) va asociado a un precio mayor, el cual sí se está dispuesto a pagar. Por el contrario, quienes no están de acuerdo con la afirmación anterior, en su mayoría no pagarían un precio mayor por una marca reconocida.

En general, un 74.7% de las personas están dispuestas a pagar al menos un 10% adicional por su marca preferida.

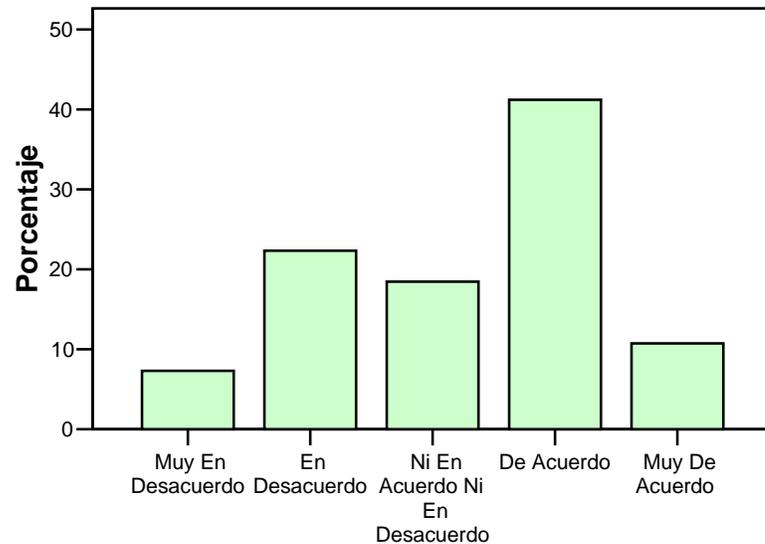
²⁵ Ver Anexo N° 10

“Siempre compro las mismas marcas, a pesar de los precios y promociones de las marcas competidoras”



Lealtad a pesar de promociones competencia

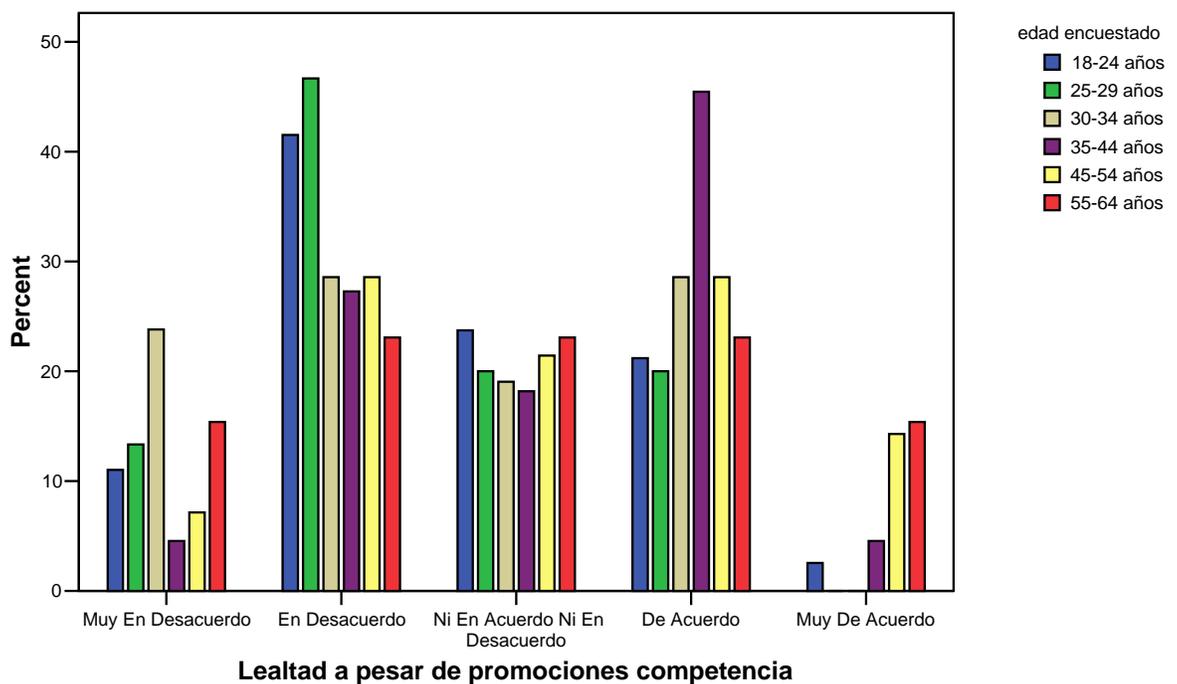
“Siempre busco el mejor precio, pero solo compro el producto si es de una marca que me gusta.”



Busco el mejor P pero solo compro si es de una marca que me gusta

A partir de los dos gráficos anteriores podemos inferir que la gente en general es poco leal a las marcas, ya que estarían en desacuerdo con comprar siempre las mismas marcas (primer grafico) y están de acuerdo en que siempre se busca el mejor precio primeramente y luego se analiza si la marca es realmente de su gusto²⁶ (segundo grafico).

Al analizar con detención lo obtenido en la afirmación con respecto a la lealtad a la marca a pesar de las promociones, vimos que la edad²⁷ es un factor que marca diferencias:



Los jóvenes, son mucho menos leales a las marcas que las personas mayores, concretamente, vemos que alrededor del 55% (suma de “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”) de los pertenecientes al tramo de edad entre 18 y 29 años rechazan la afirmación: “siempre compro las mismas marcas a pesar de las promociones de la competencia”, además, ninguna persona de entre 25 y 29 dijo estar “muy de acuerdo” con la afirmación. Por otra parte los encuestados pertenecientes al tramo entre 35 y 45, afirman estar en acuerdo en más de un 45% de las veces con comprar siempre las mismas marcas a pesar de las promociones de la

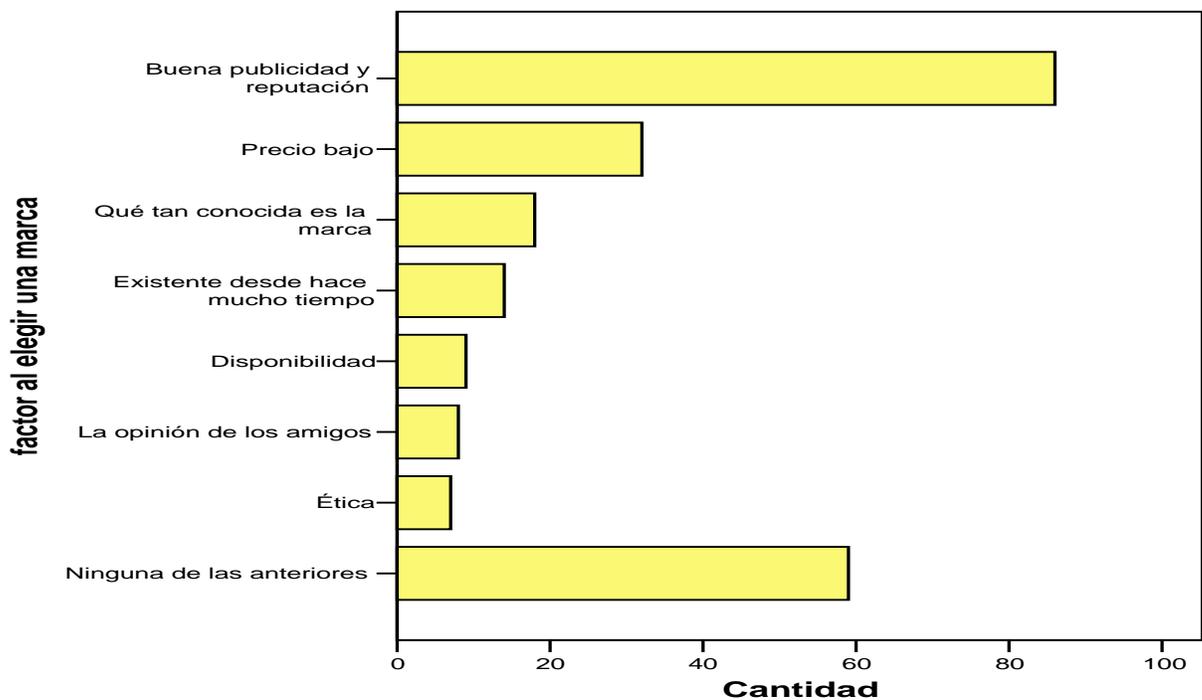
²⁶ Ver Anexo N° 11

²⁷ Ver Anexo N° 12

competencia. Así también dentro de las personas que dijeron estar muy de acuerdo con la afirmación, en su mayoría pertenecían a los tramos de edad entre 46 y 64.

Estas diferencias se podrían comprender asumiendo que los más jóvenes tienen menos poder adquisitivo (la mayoría de los encuestados eran estudiantes económicamente dependientes) en comparación a los mas adultos, dado esto los jóvenes basarían su elección de marca principalmente en el precio más conveniente, siendo para ellos un lujo comprar la mejor marca todas las veces. También esto se puede deber a una mentalidad más “aventurera y arriesgada” de los jóvenes al estar siempre dispuestos a probar nuevas cosas, productos y marcas, en cambio cuando las personas se van poniendo mas adultas son mas conservadores en cuanto a sus decisiones de compra.

“El factor más importante al elegir una marca es”:

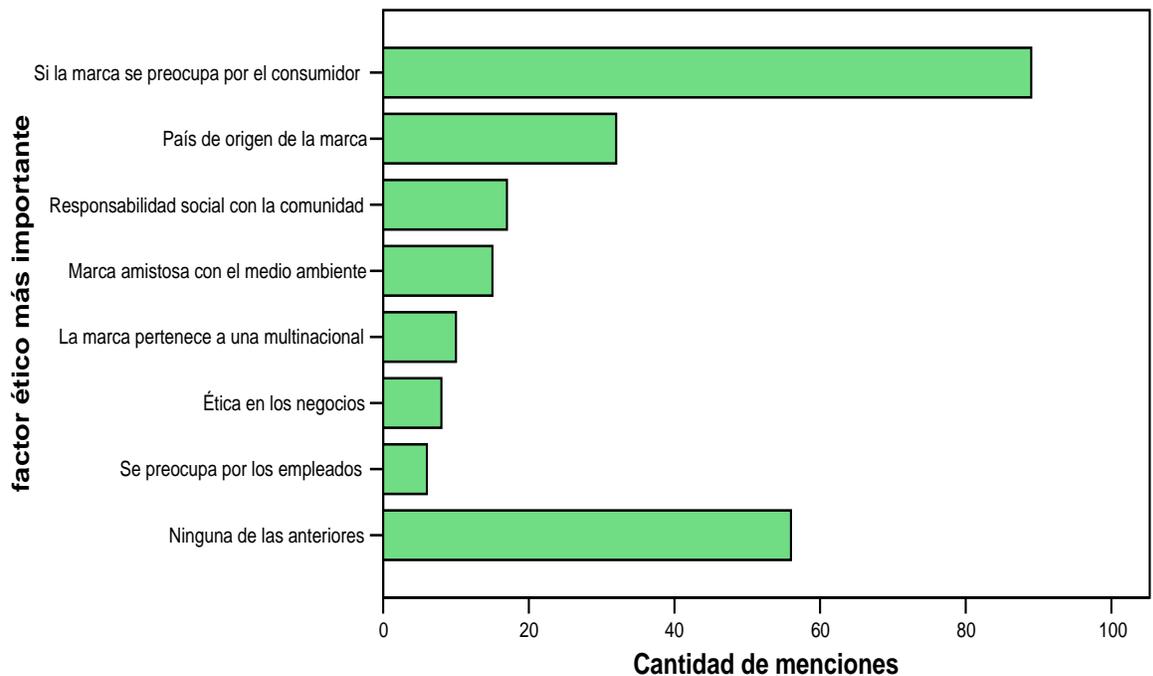


Como vemos²⁸ el factor más importantes al momento de elegir una marca es la buena reputación y publicidad, y en segundo lugar tenemos precios competitivos. Estos resultados fueron congruentes con las percepciones rescatadas desde las preguntas anteriores, en donde el precio juega un rol determinante.

Cabe destacar que la disponibilidad no fue un factor importante para las personas a la hora de elegir una marca, a diferencia de lo que uno podría pensar, el hecho de tener una marca siempre al alcance cuando se requiera no es un factor prioritario para las personas.

En cuanto al porcentaje de encuestados que no se identificaron con ninguna de las alternativas, porcentaje para nada despreciable, de manera informal obtuvimos que simpatizaban más con el factor “calidad”, el cual no aparecía explícitamente en el listados de opciones.

“El factor ético más importante al elegir una marca es”:



²⁸ Ver Anexo N° 13

Los resultados²⁹ muestran que el factor ético más importante para elegir una marca, es la preocupación por el consumidor, como todo comprador siempre espera que la marca se preocupe de sus clientes y en segundo lugar viene el país de origen de la marca.

Con esto también queda en evidencia que la cultura chilena aun no ha integrado la preocupación por el medio ambiente y por ende la gran responsabilidad que tienen las compañías frente a este tema.

7.2 Marcas de la Industria Automotriz en Chile

El actual escenario nacional muestra una mayor apertura económica al exterior y por ende una disminución de barreras a la entrada de productos foráneos, elementos que hacen aumentar la oferta de automóviles. Por el lado de la demanda en tanto, el aumento del poder adquisitivo de los chilenos y el acceso a más y mejores créditos son factores que influyen positivamente en la industria automotriz, mercado creciente, en el cual participan tanto autos nuevos como usados, así vemos que el número de unidades vendidas anuales ha venido aumentando desde hace 9 años, de esta manera, el 2005 ostenta ser el mejor año de la historia automotriz con un total de 670 mil unidades vendidas, de las cuales 185 mil corresponden a autos nuevos, lo que implica un crecimiento de 24,5% respecto al 2004 y 485 mil a autos usados, 10,5% más que el año pasado.

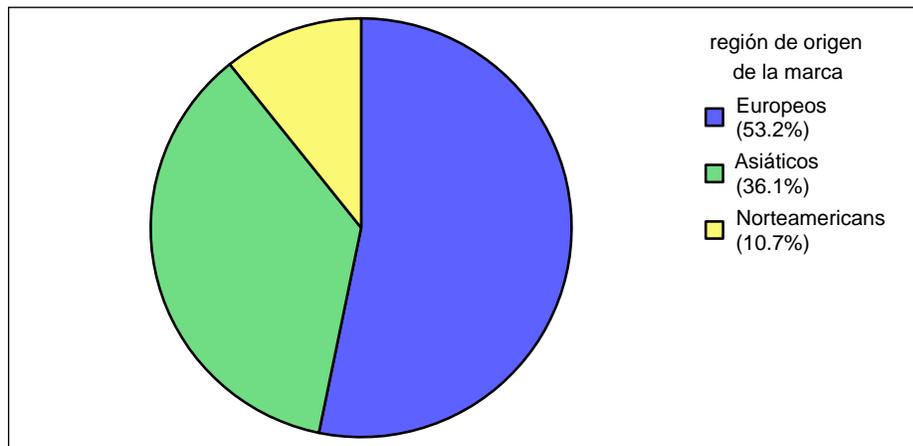
Chile es un mercado en el cual existen representantes de más de 20 marcas de automóviles provenientes de todo el mundo, por lo cual, existe una alta competencia para cada categoría, en donde un consumidor con una restricción presupuestaria dada tiene un sin número de posibilidades de compra, entre automóviles nuevos y usados. Por este motivo es necesario que las marcas puedan diferenciarse para así tener la preferencia de los potenciales compradores.

A partir de esto se realizaron preguntas en la encuesta respecto a la visión de las personas sobre marcas de autos. A continuación se expondrán los resultados obtenidos a partir de las opiniones y tendencias presentadas por los encuestados.

²⁹ Ver Anexo N° 14

Tomando en cuenta que los consumidores sí están interesados en el país de origen de la marca, según los resultados de la primera parte, se procede a analizar los resultados de la primera pregunta:

“Según su criterio y experiencias pasadas, ¿qué autos son mejores?”



Como podemos ver, los automóviles europeos gozan de una mejor reputación, frente a los asiáticos y americanos. Esto sería útil en las campañas de marketing y publicidad para el caso de las compañías distribuidoras de automóviles europeos, ya que resaltando este atributo, podrían tener mejores resultados en cuanto a la asociación de sus marcas con buena calidad.

7.2.1 Ranking de Recordación de Marcas (Top of Mind)

En nuestra investigación realizamos un top of Mind para ver cuales son las marcas de autos más recordadas por las personas.

Primera Mención			
	Marca	Frecuencia	Porcentaje
1	Peugeot	41	17,6
2	Chevrolet	21	9,0
3	Nissan	20	8,6
4	Ford	18	7,7
5	Mercedez Benz	14	6,0
6	Toyota	14	6,0
7	Volkswagen	12	5,2
8	Subaru	11	4,7
9	Fiat	10	4,3
10	Mazda	10	4,3
11	Mitsubishi	10	4,3
12	Honda	8	3,4
13	Hyundai	8	3,4
14	Audi	6	2,6
15	BMW	6	2,6
16	Citroen	4	1,7
17	Volvo	4	1,7
18	Renault	3	1,3
19	Suzuki	3	1,3
20	Ferrari	2	0,9
21	Kia Motors	2	0,9
22	Alfa Romeo	1	0,4
23	Austin	1	0,4
24	Jeep	1	0,4
25	Lexus	1	0,4
26	Opel	1	0,4
27	Porsche	1	0,4
Total		233	100

La marca más recordada en la primera mención es Peugeot con 41 menciones de un total de 233, casi doblando a su más cercana, Chevrolet. En tercer lugar se encuentra Nissan con 20 menciones. Dentro de las que obtuvieron pocas menciones y que están presentes activamente en el mercado se encuentran: Porsche, Jeep, Alfa Romeo, Kia Motors y Suzuki.

Segunda Mención			
	Marca	Frecuencia	Porcentaje
1	Toyota	26	11,2
2	Chevrolet	22	9,4
3	Peugeot	22	9,4
4	Nissan	19	8,2
5	Ford	17	7,3
6	Volkswagen	16	6,9
7	Subaru	15	6,4
8	BMW	12	5,2
9	Suzuki	11	4,7
10	Mercedez Benz	10	4,3
11	Honda	9	3,9
12	Renault	9	3,9
13	Audi	8	3,4
14	Fiat	8	3,4
15	Mazda	7	3,0
16	Volvo	7	3,0
17	Hyundai	4	1,7
18	Kia Motors	3	1,3
19	Ferrari	2	0,9
20	Lada	2	0,9
21	Citroen	1	0,4
22	Jeep	1	0,4
23	Mitsubishi	1	0,4
24	Porsche	1	0,4

Total	233	100
--------------	-----	-----

Acá Toyota es la segunda marca más recordada, mencionada en 26 oportunidades, obteniéndose resultados más parejos para las 3 primeras, ya que le siguen Chevrolet y Peugeot ambas con 22 menciones.

Ford por su parte obtiene similar número de evocaciones (18 para la primera y 17 para la segunda), lo mismo sucede con Nissan.

Porsche y Jeep siguen siendo maracas poco recordadas casi igual que Mitsubishi y Citroen. Resultados probablemente atribuibles a su bajo nivel de inversión en publicidad.

Tercera Mención			
	Marca	Frecuencia	Porcentaje
1	Chevrolet	30	12,9
2	Toyota	21	9,0
3	Peugeot	19	8,2
4	BMW	16	6,9
5	Ford	12	5,2
6	Audi	11	4,7
7	Suzuki	11	4,7
8	Fiat	10	4,3
9	Nissan	10	4,3
10	Subaru	10	4,3
11	Volkswagen	9	3,9
12	Volvo	9	3,9
13	Honda	8	3,4
14	Hyundai	8	3,4
15	Ferrari	7	3,0
16	Mercedes Benz	7	3,0
17	Citroen	6	2,6
18	Renault	6	2,6
19	Jeep	4	1,7
20	Mazda	4	1,7
21	Daewoo	3	1,3
22	Mitsubishi	3	1,3
23	Kia Motors	3	1,3
24	Hammer	1	0,4
25	Jaguar	1	0,4
26	Lada	1	0,4
27	Lamborghini	1	0,4
28	Lexus	1	0,4
29	Porsche	1	0,4
Total		233	100

Chevrolet, Toyota y Peugeot son las 3 primeras marcas nombradas en una tercera instancia con 30, 21 y 19 menciones respectivamente.

También aparecen marcas que en las dos oportunidades anteriores no fueron recordadas como es el caso de Daewoo, Hammer, Lamborghini, Jaguar.

Además quisimos hacer un ranking de recordación general en el cual ponderamos cada una de las apariciones en cada posición; primera, segunda, tercera, de la siguiente manera:

Posición	Ponderador
Primero	0,5
Segundo	0,3
Tercero	0,2
Total	1

Obteniendo los siguientes resultados

Ranking General Ponderado		
Posición	Marcas	Total
1	Peugeot	30,9
2	Chevrolet	23,1
3	Nissan	17,7
4	Toyota	19
5	Ford	16,5
6	Volkswagen	12,6
7	Mercedez Benz	11,4
8	Subaru	12
9	Fiat	9,4
10	BMW	9,8
11	Mazda	7,9
12	Honda	8,3
13	Audi	7,6
14	Hyundai	6,8
15	Mitsubishi	5,9
16	Suzuki	7

Posición	Marcas	Total
17	Volvo	5,9
18	Renault	5,4
19	Citroen	3,5
20	Ferrari	3
21	Kia Motors	2,5
22	Jeep	1,6
23	Porsche	1
24	Lexus	0,7
25	Lada	0,8
26	Alfa Romeo	0,5
27	Austin	0,5
28	Opel	0,5
29	Daewoo	0,6
30	Hammer	0,2
31	Jaguar	0,2
32	Lamborghini	0,2

Estos resultados se pueden deber a que las marcas que aparecen con la mayor recordación (Peugeot, Chevrolet, Ford, Volkswagen), han estado en el mercado nacional desde los años 50s, Peugeot por ejemplo ha estado en Chile desde 1957. Para el caso de Nissan la situación es distinta, llego a Chile en 1979 bajo la marca de “Datsun”, y hoy ocupa uno de los

primeros lugares en el top of mind general Ponderado, algo similar sucede con Toyota, ambos japoneses.

En el caso de las marcas menos nombradas, se puede atribuir este menor nivel de recordación a que aun no tienen un concesionario en Chile, como es el caso de: Lamborghini, Hammer, Austin, Lexus y Ferrari. O por otro lado a que son marcas relativamente nuevas en el país, como por ejemplo Jaguar, Daewoo, Alfa Romeo, Lada, Porsche, Jeep y Kia Motors.

Cabe destacar las marcas Hyundai y Audi, que pese a ser marcas nuevas en el mercado nacional obtienen buenos resultados.

7.2.2. Construcción del Evaluador de Marcas de Automóviles

Para obtener la importancia de las características que debe tener un automóvil, los encuestados tuvieron que priorizaran los siguientes 10 atributos que valoraban en un auto en el momento de su compra: Seguridad, Comodidad, Rendimiento, Status, Diseño, Potencia, Precio, Innovación, Elegancia y Calidad. Como en la encuesta se pidió “ordenar de 1 a 10” según su grado de importancia tuvimos que ponderar cada posición (siendo 1 la más importante y 10 la menos importante) y así obtener cómo se constituía la escala que representaba de mejor manera lo expuesto por la mayoría. Para este fin se asignó una ponderación a cada posición:

Posición	Ponderador
1	0,350
2	0,200
3	0,150
4	0,100
5	0,080
6	0,045
7	0,030
8	0,020
9	0,015
10	0,010
Total	1,00000

Con esta ponderación asignada a cada posición de prioridad pudimos obtener de manera preeliminar la valoración de cada uno de los atributos consultados:

Atributo	Sumatoria
Seguridad	44,80
Calidad	35,40
Rendimiento	32,10
Precio	31,70
Comodidad	28,00
Diseño	25,50
Potencia	13,60
Innovación	11,80
Elegancia	7,60
Status	6,50
	237,00

Teniendo éstos resultados se obtuvo la participación que le correspondía a cada atributo como parte del total 237 (distinto de 233 por efecto de decimales), determinado así la ponderación para cada factor según su grado de importancia a la hora de elegir un automóvil.

	Ponderación	%	
Seguridad	0,189	18,90%	
Calidad	0,149	14,94%	
Rendimiento	0,135	13,54%	Alto: negativo (-13,38%)
Precio	0,134	13,38%	si:
Comodidad	0,118	11,81%	Bajo: positivo (+13,38%)
Diseño	0,108	10,76%	
Potencia	0,057	5,74%	
Innovación	0,050	4,98%	
Elegancia	0,032	3,21%	
Status	0,027	2,74%	
Total	1	100%	

Al multiplicar cada ponderador con el número de menciones que obtuvo cada marca en la asociación con cada atributo se pudo asignar una puntuación final, con esto se pueden realizar comparaciones objetivas entre cada una de ellas, construyendo finalmente el siguiente ranking:

Ranking 1: Atributos

Posición	Marca	Puntaje Total	Posición	Marca	Puntaje Total
1	Toyota	20,907	30	Daihatsu	0,401
2	Peugeot	20,357	31	Samsung	0,375
3	Volvo	13,724	32	Rolls Royce	0,313
4	Mercedez Benz	13,581	33	Lexus	0,276
5	Chevrolet	11,868	34	Buick	0,236
6	BMW	11,139	35	Lamborghini	0,219
7	Subaru	9,470	36	Ssangyong	0,207
8	Jeep	9,377	37	Alfa Romeo	0,164
9	Ford	8,227	38	Skoda	0,149
10	Volkswagen	7,884	39	Proton	0,134
11	Audi	7,822	40	Rover	0,116
12	Nissan	7,290	41	Pontiac	0,115
13	Fiat	6,641	42	Ferrari	0,080
14	Suzuki	6,120	43	Aston Martin	0,059
15	Citroen	6,065	44	Austin	0,050
16	Hyundai	5,661	45	Mclaren	0,050
17	Honda	4,047	46	Cadillac	0,000
18	Lada	3,416	47	Lancia	0,000
19	Mitsubishi	3,080	48	Masserati	0,000
20	Mazda	3,042	49	Oldsmobile	0,000
21	Renault	2,914	50	Plymouht	0,000
22	Kia Motors	2,465	51	Scania	0,000
23	Daewoo	1,924	52	Seat	0,000
24	Land Rover	1,380	53	Smart	0,000
25	Chrysler	1,375	54	Hammer	-0,019
26	Saab	0,650	55	Bentley	-0,047
27	Opel	0,618	56	Lincoln	-0,074
28	Dogde	0,552	57	Bugatti	-0,134
29	Jaguar	0,527	58	Porsche	-0,905

Nota: los resultados negativos se deben a que fueron marcas que solo aparecieron mencionadas como autos de altos precios, lo cual hacia ponderar negativamente a la suma final o que el puntaje positivo adquirido no fue suficiente para compensar el negativo.

7.2.3 Construcción de Ranking Final de Marcas de Automóviles

A modo de juntar toda la información obtenida en cuanto a las percepciones que tienen los consumidores sobre las distintas marcas de automóviles, construiremos un Ranking General de marcas de automóviles en el cual participan:

Ítem	Ponderaciones
Ranking 1	50%
Top of Mind General	30%
Afinidad	10%
Mejor Publicidad	10%

Dándole la mayor ponderación al ranking ya elaborado (50%) el cual tenía los atributos más importantes para las personas, el 30% para la recordación de la marca, ya que nos dice que tan arraigada está la marca en la mente de los consumidores (para esta parte se utilizó el ranking general de top of mind), el 10% con respecto a la afinidad con la marca (*la marca que echaría de menos si desapareciera del mercado*) y el último 10% es para la percepción de la publicidad por parte de la gente, en el fondo se toma en cuenta qué marca de automóviles presenta una mejor publicidad por parte de los consumidores, cuál es la más asertiva a su parecer.

Así se suma el puntaje obtenido en el ranking 1 por su ponderador (50%), más el resultado obtenido en el top of mind general por su ponderador (30%), más el puntaje obtenido en afinidad por su ponderador (10%) y finalmente se le adiciona el puntaje de publicidad multiplicado por su 10% correspondiente.

Haciendo estos cálculos para cada marca se llegó al siguiente resultado:

Posición	Marca	Puntaje	Puntaje .x 10 mil	Posición	Marca	Puntaje	Puntaje .x 10 mil
1	Peugeot	32,1483	321.483	30	Daihatsu	0,3006	3.006
2	Toyota	17,8536	178.536	31	Dogde	0,2762	2.762
3	Chevrolet	15,7638	157.638	32	Austin	0,2749	2.749
4	Ford	12,0635	120.635	33	Jaguar	0,2637	2.637
5	Mercedez Benz	11,7103	117.103	34	Alfa Romeo	0,2321	2.321
6	Nissan	11,3551	113.551	35	Samsung	0,1876	1.876
7	BMW	10,9094	109.094	36	Lamborghini	0,1697	1.697
8	Volkswagen	10,1222	101.222	37	Rolls Royce	0,1565	1.565
9	Subaru	9,9352	99.352	38	Aston Martin	0,1297	1.297
10	Volvo	9,0322	90.322	39	Buick	0,1181	1.181
11	Audi	7,7910	77.910	40	Ssangyong	0,1034	1.034
12	Fiat	7,5405	75.405	41	Seat	0,1000	1.000
13	Suzuki	6,1599	61.599	42	Skoda	0,0747	747
14	Citroen	5,8823	58.823	43	Proton	0,0669	669
15	Jeep	5,7686	57.686	44	Rover	0,0580	580
16	Hyundai	5,6704	56.704	45	Pontiac	0,0574	574
17	Honda	4,8136	48.136	46	Hammer	0,0505	505
18	Mazda	4,6911	46.911	47	Porsche	0,0473	473
19	Renault	3,9770	39.770	48	Mclaren	0,0249	249
20	Mitsubishi	3,9099	39.099	49	Cadillac	0,0000	0
21	Kia Motors	2,4827	24.827	50	Lancia	0,0000	0
22	Lada	2,2482	22.482	51	Masserati	0,0000	0
23	Ferrari	1,6401	16.401	52	Oldsmobile	0,0000	0
24	Daewoo	1,1420	11.420	53	Plymouht	0,0000	0
25	Opel	0,7591	7.591	54	Scania	0,0000	0
26	Land Rover	0,6899	6.899	55	Smart	0,0000	0
27	Chrysler	0,6876	6.876	56	Bentley	-0,0234	-234
28	Lexus	0,3478	3.478	57	Lincoln	-0,0371	-371
29	Saab	0,3251	3.251	58	Bugatti	-0,0669	-669

Como vemos Peugeot, se posicionó en la delantera casi doblando el puntaje obtenido por Toyota, el ganador del ranking anterior, esto, debido a los buenos resultados que había obtenido en la recordación de marca y en la percepción de su publicidad.

Dentro de los diez primeros lugares, se encuentran Chevrolet, Ford, Mercedes Benz, seguido de Nissan, BMW y Volkswagen. Finalmente están Subaru y Volvo quienes presentan sólo un tercio del puntaje obtenido por el número 1.

Si bien Mercedes Benz, BMW y Volvo están dentro de los primeros lugares, gracias a sus buenos resultados en cuanto a calidad y seguridad éstos no tienen una alta participación de mercado, debido a sus altos precios. Los resultados reales de autos nuevos vendidos para el 2005³⁰ dieron que el 21% fueron Chevrolet, el 19% correspondieron a Toyota y el 9% a Hyundai.

Desde la posición 30 hacia abajo corresponden a marcas que en su mayoría no tienen un representante en Chile, y las pocas unidades que hay acá han llegado por importación directa. De las establecidas, son marcas muy nuevas en el mercado como Ssangyong y Samsung, que además no han invertido mucho en publicidad, por lo tanto no están bajo conocimiento de la gente.

7.2.4 Asociación de Tipo de Vehículo con Marcas³¹

Este ejercicio se realiza para verificar si se han cumplido los objetivos de marketing de las marcas de automóviles para posicionarse en la mente de los consumidores con alguna categoría específica de vehículos, por ejemplo, “líder en 4x4” o poder visualizar con qué tipo de vehículo han tenido más éxito y por ende su marca se relaciona inmediatamente con éste. En el fondo se puede percibir si las sociedades automotrices han logrado segmentar los mercados de la manera en que ellos desean.

Los resultados arrojaron lo siguiente:

Para el segmento de “autos juveniles”, evocando el tipo de autos de jóvenes universitarios o ejecutivos jóvenes, Peugeot se lleva el 37% de las menciones y Volkswagen obtiene el 23%, siendo estas dos marcas las más relevantes en esta división. Cuando preguntamos por “autos deportivos”, o sea autos de alto rendimiento en cuanto a velocidad y potencia, Ferrari lleva la delantera con un 30% de las menciones, seguido de Porsche con un porcentaje cercano al 20%. Al hablar de camionetas comunes y corrientes, o sea las “4x2”, la marca Chevrolet se lleva el 38% seguida de Toyota con un 21% y Nissan con un 15%. Para el

³⁰ Según Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC)

³¹ Ver Anexo N° 15

segmento de los “station wagon”, autos generalmente más largos, con mayor capacidad de carga y posicionados fuertemente en el sector de los autos familiares, los resultados fueron más categóricos, dándole a la marca Subaru más del 50% de las menciones. Para los vehículos de tipo “furgones utilitarios”, los cuales son utilizados en el área comercial, para reparto y transporte de escolares la mayoría de las referencias fueron para Kia Motors y para Suzuki, constituyendo ambas el 50% del total de encuestados. Al consultar qué marca se asocia con “taxis” el resultado fue estricto; Nissan apareció más del 60% de las veces, lo que a la larga no estamos seguros si se puede clasificar como un resultado positivo para la casa japonesa.

Mercedes Benz fue la marca que más veces se asoció a “camiones” ya que fue nombrada más del 30% de las veces, más abajo vienen Volvo y Ford que obtienen alrededor de 10% cada una.

Para el segmento de “autos sedan”, autos típicos de 4 puertas, las respuestas fueron más heterogéneas. Está Nissan con más del 20% de evocaciones y alrededor del 10% se posicionaron Toyota, Subaru y Peugeot.

En cuanto a los vehículos tipo 4x4 indudablemente aparece en primer lugar la marca Jeep, lo cual no debería porque sorprendernos, ya que dicha marca se convirtió en el nombre genérico para este tipo de automóviles (todo terreno). Aunque la distribución general fue dividida, Jeep se llevo más del 20% seguido de Nissan con un 15% y un poco más abajo Toyota. En tanto para las Van, vehículos familiares, amplios, cuya principal característica es la prestancia en comodidad para varios pasajeros, sobre todo en viajes largos. Los resultados fueron consecuentes con la procedencia de este tipo de vehículos (Estados Unidos), ya que la marca Chrysler y Ford, ambas americanas, obtuvieron las 2 primeras mayorías (28 y 16% respectivamente).

7.3 Tres Grandes Criterios para evaluar una Marca: Calidad, Afinidad, Publicidad.

Cuando un consumidor está decidiendo que marca comprar realiza una evaluación en la cual entran en juego valorizaciones subjetivas: afinidad con la marca, atributos del producto, nivel de satisfacción esperado y otras objetivas, como características del producto, desempeño, precio y presupuesto disponible para la compra.

Calidad

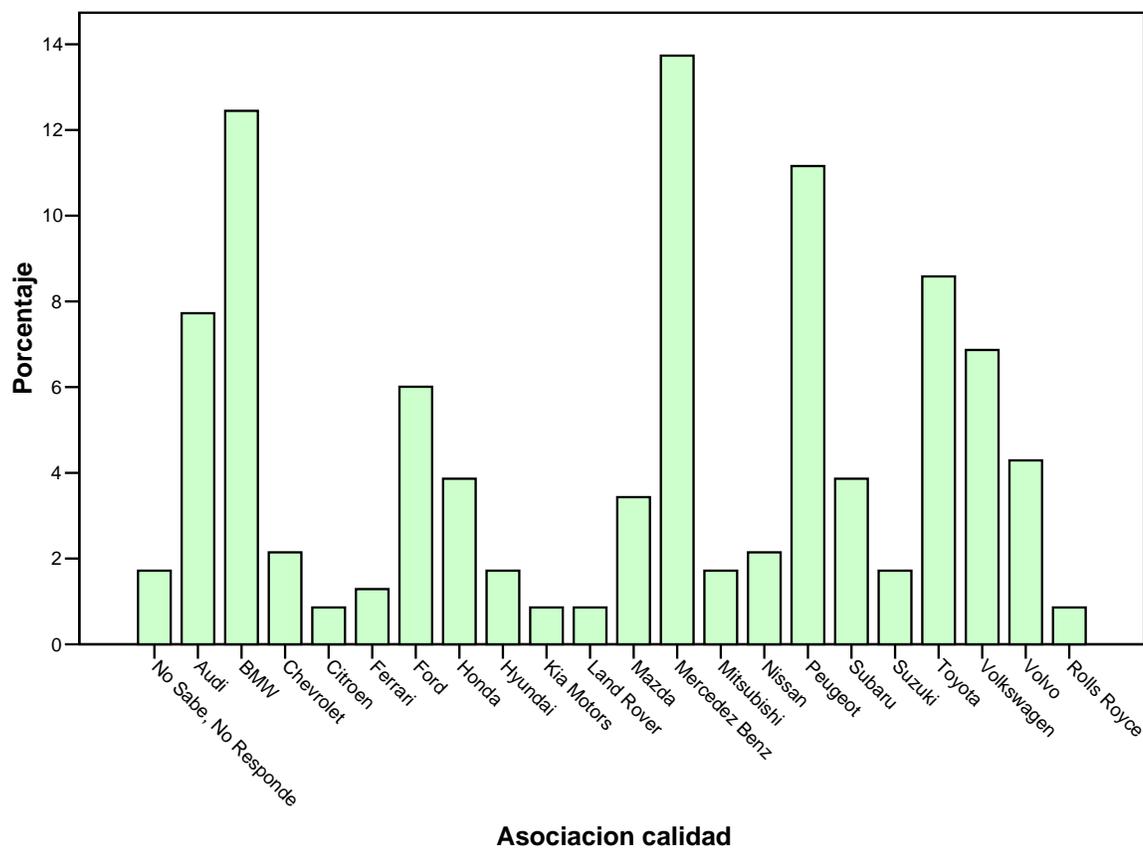
Definición: es el conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, y la garantía de que lo que se está consumiendo cumple con el conjunto de acciones preestablecidas y sistemáticas que permiten dar garantías sobre el “buen hacer” de una empresa. De esta forma, la empresa demuestra que su producto satisficará las exigencias del cliente.

La calidad pertenece a ambas valoraciones: la subjetiva, ya que es la capacidad del producto para satisfacer las expectativas del consumidor y a la objetiva ya que esta relacionada con el desempeño del producto.

Una marca representa fundamentalmente esta promesa de satisfacción para los consumidores por ello la calidad percibida de una marca provee el impacto positivo más fuerte para ver si es comprada o no en el futuro.

Los consumidores sienten que la marca indica el nivel de calidad de un producto. Ellos comprarán el producto que ellos perciban de mayor calidad incluso si este posee un precio mayor.

¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con calidad?



En este caso vemos³² que las apreciaciones se distribuyeron casi equitativamente en la mayoría de las marcas, por lo tanto ninguna resulto sobresaliente ante las demás, vemos que Mercedes Benz obtuvo un 13,7%, luego BMW con un 12.4% y Peugeot con un 11.2%.

Por lo tanto ninguna marca ha podido posicionarse como “la marca de mayor calidad de automóviles”.

³² Ver Anexo N° 16

Afinidad

La afinidad está en la parte subjetiva de la valoración de una marca, ya que es el sentimiento que tiene el consumidor para con la marca. Esta refleja el grado de identificación del consumidor con la marca.

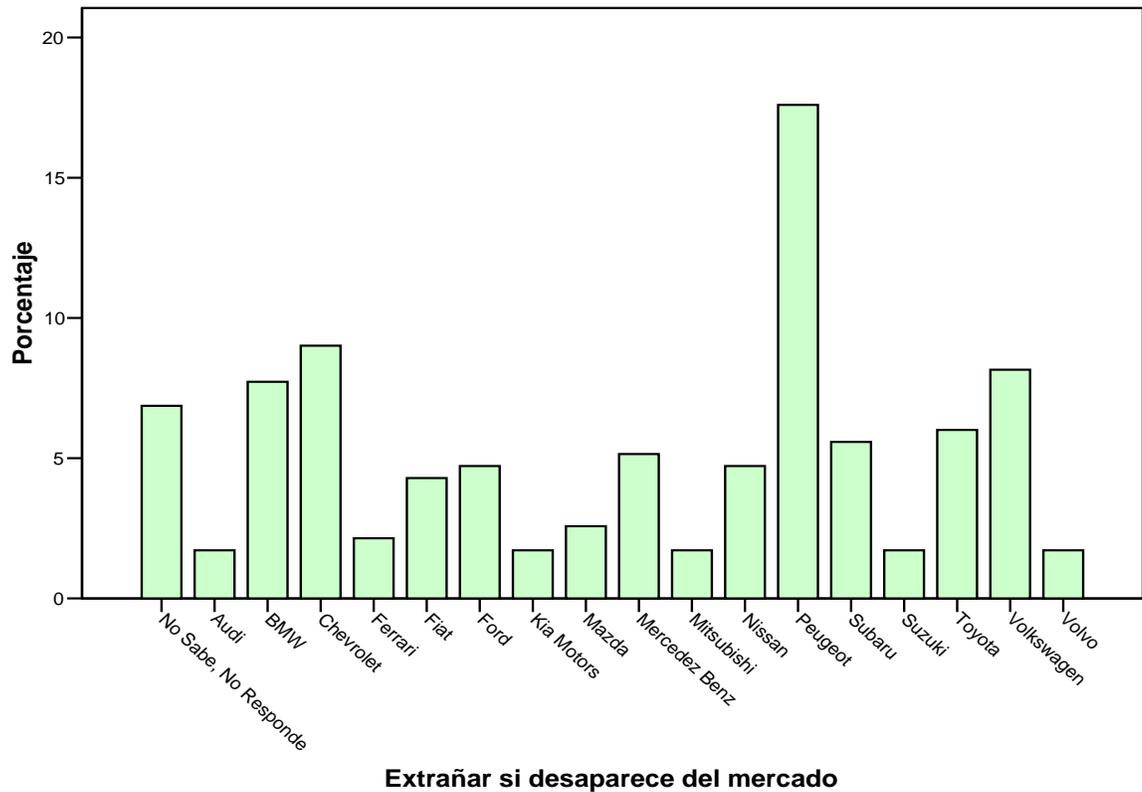
La afinidad que los consumidores poseen con respecto a una marca tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra, la cual es tan fuerte como la calidad. Esta ventaja emocional es ganada a través de una fuerte tradición, la cual no es fácil ni rápida de ganar.

Las personas eligen a las marcas, al igual que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas para que construyan una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Al tener una afinidad sólida entre los consumidores y la marca, es posible utilizarla para vender productos nuevos bajo su mismo nombre.

La afinidad con una marca se puede medir preguntando al encuestado: ¿para que marca le gustaría a usted trabajar? Otra forma es viendo si la gente la extrañaría la marca si desapareciera del mercado.

¿Qué marca de automóvil echaría de menos si desapareciera del mercado?



En esta medición³³, gana Peugeot, que obtiene el 17.6%, resultado que es sobresaliente en comparación con las demás, o sea vemos que esta marca ha podido entablar esta relación de afinidad con los consumidores de manera destacada. Todas las demás marcas aparecen con un porcentaje inferior a un 10%, como se puede ver la segunda es Chevrolet, que presenta un 9%.

³³ Ver Anexo N° 17

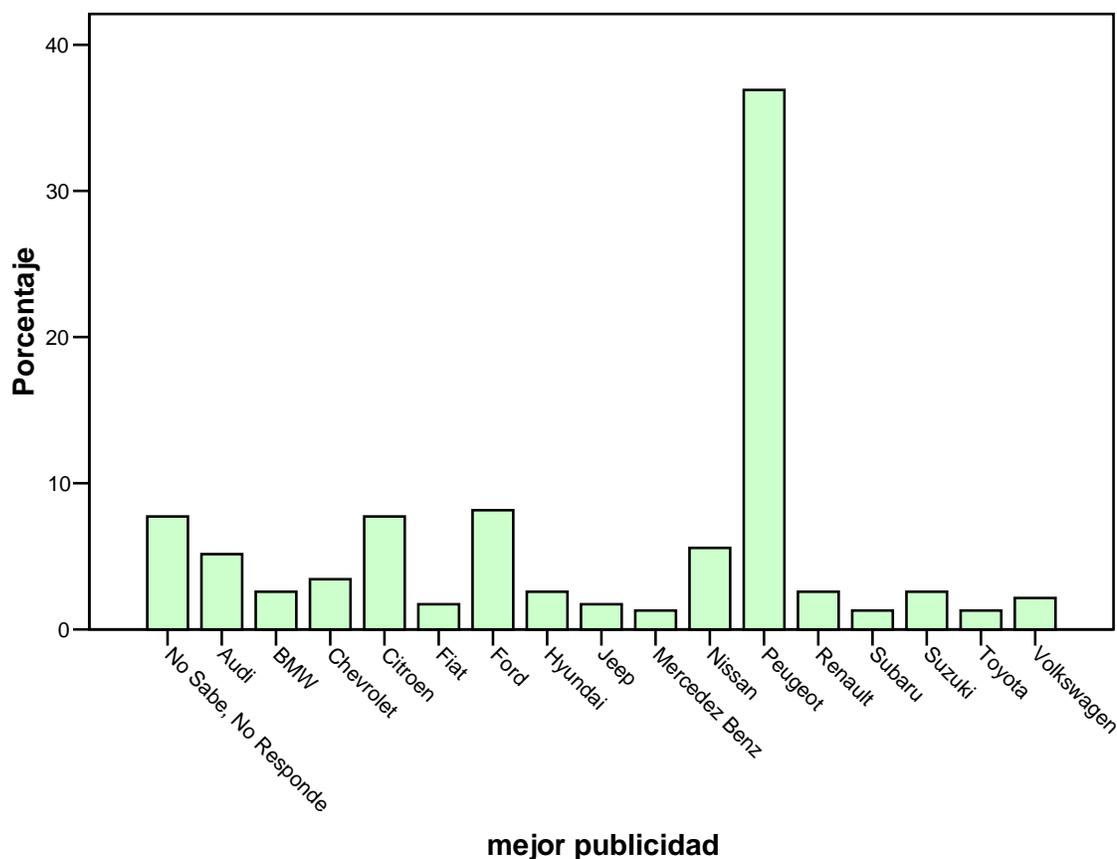
Publicidad

Definición: Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Actualmente se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo evidentemente, la mejor forma es a través de la publicidad. En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesaria la publicidad, ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, mas bien incrementa las mismas, lo cual va a permitir al empresario aumentar sus negocios y a la vez seguir siendo competitivo.

La percepción del consumidor de que una marca presente una buena publicidad tiene un impacto positivo limitado en la decisión de compra. Sin embargo la publicidad es un instrumento para construir una percepción de la marca en cuanto a calidad y afinidad. Por lo tanto las marcas que inspiran a los consumidores una mejor calidad y afinidad son, generalmente, las que realizan constantes inversiones en publicidad y tienen una mayor presencia en los medios de comunicación.

¿Qué marca de automóviles presenta una mejor publicidad a su gusto?



Acá podemos ver³⁴ la gran diferencia que se produce entre Peugeot (36.9%), la mejor evaluada en cuanto a publicidad y el resto de las marcas.

Peugeot ha realizado varias campañas publicitarias en medios escritos, vía pública y en televisión, siempre mostrando creativos mensaje que quedan en la mente de los consumidores.

³⁴ Ver Anexo N° 18

Al comparar esto con el ranking de recordación se produce un fenómeno importante, ya que Peugeot es la más recordada en la primera mención y además es la mejor evaluada en el top of mind general con un 30.9%, con lo cual podríamos decir que existe una correlación positiva entre publicidad y nivel de recordación de marca.

8. Conclusiones

La actual economía nacional se ha caracterizado por ser cada vez más dinámica y abierta al mundo, lo cual ha llevado a que las empresas locales pongan más énfasis en su imagen y posicionamiento a nivel individual de los consumidores, área en que las sociedades extranjeras nos llevan la delantera. Bajo este contexto, las marcas juegan un rol fundamental, ya que éstas representan la cara visible de las compañías y son reflejo de la calidad de sus productos/servicios.

Una de las formas de valorizar una marca es el enfoque de precios accionarios. Este método utiliza el precio de las acciones como base para evaluar el valor de una marca, pues el mercado bursátil ajustará el precio de la compañía para reflejar valores futuros de la misma. El valor de la marca dependerá del dominio de mercado, el grado de lealtad a la marca que tienen sus clientes, longevidad de la marca, confianza que tienen los clientes y por sobre todo la aceptación que tengan sobre ella. A partir de esto se construyó un Índice de Súper Marcas (ISM), con el mismo procedimiento con el cual se elabora el Índice de Precios Selectivos de Acciones (IPSA), reunidas así las 40 acciones con mayor presencia bursátil en el año. En el ISM se eligieron 21 marcas bajo ciertos criterios de selección. La comparación entre ambos índices, que fue desde 1997 hasta el año 2004, mostró que tuvieron un comportamiento similar hasta el año 2002, sin mayores diferencias, pero a partir del segundo semestre de ese año, el ISM tuvo un crecimiento mayor al del IPSA llegando incluso a doblar el precio accionario de su cartera. Esto indica que al invertir en súper marcas, a lo menos se obtendrán resultados iguales que el IPSA, nunca peor, y es muy probable que superen el desempeño de este, tal como lo muestra la evidencia en los últimos 3 años.

Otra forma de medir la potencia de las marcas es analizar la valorización que le dan los consumidores finales, de esta forma hicimos una investigación de mercado mediante encuestas por medio de las cuales se buscaban dos objetivos: la relación de las personas con sus marcas favoritas y/o conocidas y un estudio para realizar un ranking de las marcas de automóviles que mejor evaluaron los encuestados. En cuanto a la primera parte se concluye que en general a las personas si les importan las marcas que consumen, y afirman estar de acuerdo con que una marca proyecta qué tipo de persona es. También se está conciente en pagar un precio mayor por

una marca la cual promete una mejor calidad que sus competidores. La mayoría no es leal a la marca, ya que el factor precio se sobrepone a la preferencia estricta por una marca, siendo los jóvenes (de 18 a 30 años) los más simpatizantes con esta idea, por otra parte los mayores de 30 serían más leales a sus marcas preferidas.

En relación a las marcas de automóviles, el top of mind general, el cual mide la recordación de marca inmediata, lo lidera la marca Peugeot quien también fue elegido por la mayoría como la marca de autos que presentaba la mejor publicidad.

El ranking que se construyó a partir de 10 atributos fundamentales, tales como, seguridad, Comodidad, Rendimiento, Status, Diseño, Potencia, Precio, Innovación, Elegancia y Calidad, cuyas ponderaciones de importancia fueron asignadas de acuerdo a los encuestados. Se obtuvo que la marca mejor evaluada era Toyota seguida muy de cerca por Peugeot, y en tercer lugar, un poco más alejado, se encuentra la marca Volvo y cuarto, casi empatado con Volvo, está Mercedes Benz.

También se construyó un Ranking general en el cual se juntó la recordación, publicidad, afinidad, y el ranking anterior, donde el gran ganador fue Peugeot con la posición número 1, debido a sus altos puntajes en las nuevas categorías incluidas, seguido por Toyota, Chevrolet y Ford.

A modo de resumen y conclusión final podemos exponer las siguientes relaciones de causalidad: el consumidor valora las marcas porque le dan fe de un producto de buena calidad, por lo tanto realiza la compra de esa marca en particular, si lo satisface será fiel a ella. Las ventas y utilidades de esa empresa irán en aumento y presentará mejores rentabilidades y tendrá mayores expectativas de crecimiento, y estos resultados se verán representados en el precio accionario en el mercado bursátil de la súper marca.

Finalmente vemos que la marca es un activo que las empresas deben aprender a cultivar y hacer crecer, ya que esto determinará su asociación con calidad superior y por ende sus retornos futuros.

9. Bibliografía

- Aaker D. A., Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. New York, Simon y Schuester, 1991.
- Aaker D. A, Building Strong Brands. New York, Simon y Schuester, 1995.
- Keller K. L., Strategic Brand Managment: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 1998.
- Kotler P., Marketing Management. 1999.
- Seminario de Título: Pavez Alejandro, Reveco Ricardo. Ranking General de Marcas. Memoria para optar al Titulo Profesional de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2002.
- Seminario de Título: Mercado Martínez Víctor. Ranking General de Marcas Chilenas. Memoria para optar al Titulo Profesional de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2004.
- Bolsa de Comercio de Santiago <www.bolsadesantiago.cl>
- Corredora de Bolsa LarraínVial S.A.
- SuperBrands Chile <www.superbrands.cl>
- Artículos obtenidos de diversas consultoras y universidades disponibles en Internet.

10. Anexos

Anexo N° 1

Presencia Promedio Sociedad (i)

$$\frac{\sum_{i=1}^{12} \text{N° de días con transacc. Soc. (i) en el mes (t)}}{\text{N° de días hábiles del mes (t)}} \times 100$$

12

Anexo N° 2
Rotación Promedio Sociedad (i)

$$\frac{\sum_{i=1}^8 \text{N}^\circ \text{ de acciones tranzadas de la soc. (i) en el mes (t)}}{\text{N}^\circ \text{ de acc. en circ. de la sociedad (i) en el mes (t)}} \times 100$$

8

Nota: Recordar que para el cálculo se eliminan los dos meses con las rotaciones más altas y los dos meses con las rotaciones más bajas, trabajando así sobre una base de ocho meses.

Anexo N° 3
Factor Enlace

$$\frac{\sum_{i=1}^{40} (\text{FACTOR IPSA} \times \text{Precio de Cierre})_i (A)}{\sum_{i=1}^{40} (\text{FACTOR IPSA}^* \times \text{Precio de Cierre})_i (B)} \times 100$$

Donde:

Factor IPSA* = Presencia x Rotación x (N° de acciones en circulación/10⁸)

$\sum (\text{Factor IPSA} \times \text{Precio de Cierre})_i (A)$ = Valorización del IPSA según la cartera vigente a la fecha de enlace (30 de Diciembre de cada año).

$\sum (\text{Factor IPSA}^* \times \text{Precio de Cierre})_i (B)$ = Valorización del IPSA según la cartera que regirá a partir del próximo año calendario.

Anexo N° 4
Factor ISM 1997

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
1997	Andina A	66,5425	0,299152757	0,404033333	8,042837978
	Banmédica	86,60916667	1,644642168	5,479138462	780,4544416
	Banco Chile	72,5	0,027570044	449,3263158	898,1261221
	Carozzi	9,600833333	0,005115701	1,4	0,068760996
	Cervecerías Unidas	93,09	0,5788	3,108290808	167,476238
	Viña Concha y Toro	77,73	0,175857928	7,191707317	98,30658833
	Copec	100	0,42197	12,99853848	548,499328
	CTC A	100	0,92503	7,99473468	739,536942
	CTC B	70,90083333	0,931391178	0,763927273	50,44701512
	CTC Mundo	52,6825	0,016295989	0,57	0,489352675
	AFP Cuprum	98,32	1,11684	0,179963	19,761325
	DyS	100	0,74434	13,78255587	1.025,890764
	ENTEL	99,28	0,92129	1,12137636	102,567441
	Falabella	99,12	0,18516	19,7025752	361,6025229
	Lan	57,055	0,041303831	2,960350427	6,976332486
	Lucchetti	38,64416667	0,365632732	5,696168224	80,48442049
	Paris	92,82	0,63363	6	352,88122
	Parque Arauco	73,80333333	0,864882334	4,6	293,6235163
	Viña San Pedro	99,28	2,47892	141,0487671	34.713,11397
	Viña Santa Rita	65,1725	0,69448797	8,55	386,985972
Banco Security	71,17083333	0,22358208	16,54731983	263,3096066	
Sopraval	6,116666667	0,004002703	8,384848485	0,205287902	
Viña Undurraga	24,42275	0,046476973	0,287225	0,326027803	

Factor ISM 1998

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
1998	Andina A	85,63	0,3113	3,80137271	101,331744
	Banmédica	61,1925	0,37346439	5,5	125,6927084
	Banco Chile	82,69	0,02847	449,3265718	1.057,79756
	Carozzi	11,6275	0,01185789	1,4	0,193028657
	Cervecerías Unidas	79,83	0,23792	55,69362431	1.057,797561
	Viña Concha y Toro	81,7	0,47092	7,19170735	276,694928
	Copec	100	0,25461	12,99853848	330,955788
	CTC A	100	0,93468	8,73995447	816,906064
	CTC B	74,59583333	0,598218581	0,831616667	37,1105724
	CTC Mundo	26,79666667	0,003863187	0,570000454	0,059006756
	AFP Cuprum	94,53	0,50265	0,179963	8,551033
	DyS	98,4	0,39771	13,7825979	539,377338
	Entel	97,66	1,65844	1,12137636	181,62176
	Falabella	96,16	0,15999	19,7025752	303,116995
	Lan	88,35	0,28329	3,189090919	79,818709
	Lucchetti	14,87083333	0,008737215	6,221875	0,808406135
	Paris	80,87	0,22081	6	107,141428
	Parque Arauco	74,39583333	0,59616701	4,599980197	204,0198925
	Viña San Pedro	98,14	1,60131	141,0487671	22.166,17531
	Viña Santa Rita	35,63166667	0,09574118	8,55	29,16762225
Banco Security	96,24	1,33919	16,54721054	2.132,664819	
Sopraval	4,589166667	0,001353034	8,385384615	0,052067357	
Viña Undurraga	7,548333333	0,011320734	0,287213483	0,02454316	

Factor ISM 1999

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
1999	Andina A	78,48916667	0,15450388	3,801375	46,09882136
	Banmédica	69,97833333	0,598247628	5,5	230,2540458
	Banco Chile	91,91	0,04036	449,3265717	1.666,771346
	Carozzi	19,82416667	0,039542235	1,637075	1,28328977
	Cervecerías Unidas	82,09916667	0,22852775	3,139291667	58,89919498
	Concha y Toro	72,84416667	0,216674014	7,191714286	113,5099762
	Copec	100	0,3335	12,99853848	390,411103
	CTC A	100	0,80214	8,73995447	701,066708
	CTC B	76,41166667	0,477752055	0,831615385	30,35881049
	CTC Mundo	40,71083333	0,00553212	0,57	0,128373803
	Cuprum	95,75	0,58751	0,179963	10,123653
	DyS	95,02	0,31563	13,7825979	413,356135
	Entel	100	2,19403	2,36523695	518,940083
	Falabella	99,52	0,25287	19,7025752	495,827
	Lan	95,89	0,39863	3,189090902	121,901822
	Lucchetti	15,93416667	0,010377253	9,128409091	1,509408734
	Paris	95,05	0,33485	6	190,964955
	Parque Arauco	90,51	0,80105	4,6	333,513963
	San Pedro	98,46	0,99477	183,3633972	17.959,5379
	Santa Rita	36,18	0,103811689	8,55	32,11300391
Security	86,67333333	0,851533128	16,54711538	1.221,263403	
Sopraval	2,725	0,002633894	8,385090909	0,060182816	
Undurraga	5,415	0,001175679	0,28722	0,00182853	

Factor ISM 2000

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
2000	Andina A	80,68416667	0,472645592	3,801373913	144,9654541
	Banmédica	70,52833333	0,374905171	5,5	145,4279028
	Banco Chile	87,58	0,02121	449,3265719	834,656369
	Carozzi	10,41333333	0,007659504	1,671878049	0,133350619
	Cervecerías Unidas	89,98	0,38292	3,185028733	109,740616
	Viña Concha y Toro	72,175	0,502926798	7,191704545	261,0498254
	Copec	100	0,37418	12,99853848	486,379313
	CTC A	100	1,3355	8,73995447	1.167,22092
	CTC B	79,785	0,450096123	0,831618421	29,86418188
	CTC Mundo	157,3533333	0,011115021	0,57	0,996921829
	AFP Cuprum	96,59	0,42224	0,179963	7,33964
	DyS	96,06	0,26267	13,8	348,202707
	Entel	100	1,06744	2,36523695	252,477853
	Falabella	100	0,18816	19,7025752	370,723655
	Lan	90,01	0,28381	3,189090904	81,467681
	Lucchetti	7,380833333	0,003669919	9,128571429	0,247266137
	Paris	95,91	0,54232	6	312,083
	Parque Arauco	89,47583333	0,595952651	4,6	245,2874565
	Viña San Pedro	97,39	0,85143	204,2437072	16.936,04500
	Viña Santa Rita	34,6575	0,212886242	9,131012658	67,36956967
	Banco Security	49,5075	0,187379166	16,5472	153,5029807
	Sopraval	3,273333333	0,00029906	8,385	0,008208269
	Viña Undurraga	3,944166667	0,000529265	0,287215686	0,000599566

Factor ISM 2001

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
2001	Andina A	87,49	0,32355	11,1881063	107,606938
	Banmédica	55,38083333	0,180679041	8,046842105	80,51795628
	Banco Chile	91,94	0,03373	449,3265717	1.393,4229
	Carozzi	5,5025	0,003763365	1,94225	0,040219951
	Cervecerías Unidas	88,33	0,74112	3,185028722	208,501948
	Viña Concha y Toro	70,21083333	0,213544384	7,149148936	107,1881132
	Copec	100	0,49322	12,99853848	641,113915
	CTC A	100	1,16793	8,73995447	1.020,765502
	CTC B	73,915	0,303232054	0,831619355	18,63941499
	CTC Mundo	47,84583333	0,00981756	0,57	0,267745731
	AFP Cuprum	97,83	0,6074	0,179963	10,693751
	DyS	98,85	0,46541	13,8	634,879743
	Entel	99,5	0,94933	2,36523695	223,416344
	Falabella	98,55	0,26651	19,7025752	517,479478
	Lan	96,7	0,44848	3,189090896	138,304545
	Lucchetti	16,7025	0,024875427	9,1285	3,792725803
	Paris	98,62	1,57286	6	930,692719
	Parque Arauco	92,85	0,86758	4,6	370,552094
	Viña San Pedro	97,06	0,62335	216,3633972	13.090,4942
	Viña Santa Rita	37,52166667	0,138747529	9,131006711	47,53637271
	Banco Security	50,04	0,23166851	16,54727273	191,8274401
Sopraval	3,7975	0,015700983	8,385185185	0,49996232	
Viña Undurraga	2,025833333	0,000109911	0,287221135	6,39532E-05	

Factor ISM 2002

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
2002	Andina A	73,68	0,47295	3,80137271	132,466268
	Banmédica	47,75166667	0,24364629	8,0468	93,62062673
	Banco Chile	97,12	0,21529	680,7978361	14.234,77799
	Carozzi	4,3775	0,009064937	1,942266667	0,077072563
	Cervecerías Unidas	94,94	0,46642	3,185028711	141,03917
	Viña Concha y Toro	91,33	0,48037	7,191707341	315,515966
	Copec	100	0,41556	12,99853848	540,167265
	CTC A	100	1,02678	8,73995447	897,401045
	CTC B	55,93916667	0,276064126	10,67656566	12,84242937
	CTC Mundo	238,2558333	0,004806747	0,57	0,652784249
	AFP Cuprum	92,51	0,38493	0,179963	6,40846
	DyS	99,28	0,87936	13,8	1.204,77975
	Entel	100	0,88753	2,36523695	209,921875
	Falabella	97,01	0,2331	19,7025752	445,534944
	Lan	91,31	0,24103	3,189090882	70,186945
	Lucchetti	7,2725	0,000840788	19,12866667	0,116964733
	Paris	92,5	0,65671	6	364,47405
	Parque Arauco	70,0575	0,712803312	4,6	229,7112028
	Viña San Pedro	94,54	0,43455	21,63633719	8.888,71833
	Viña Santa Rita	27,175	0,062406713	9,131	15,48528513
Banco Security	35,49666667	0,209743774	16,54721311	123,197391	
Sopraval	3,621666667	0,002640504	8,385294118	0,080188776	
Viña Undurraga	3,165833333	0,001145512	0,287215007	0,001041586	

Factor ISM 2003

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
2003	Andina A	89,54	0,45984	3,80137271	156,518
	Banmédica	47,68833333	0,19754109	8,0468	75,80411782
	Banco Chile	99,68	0,4026	680,7978361	27.321,21233
	Carozzi	4,851666667	0,021327542	1,942242424	0,200971835
	Cervecerías Unidas	99,84	1,5591	3,185028719	495,783303
	Viña Concha y Toro	94,04	0,54373	7,191707342	367,729035
	Copec	100	0,55368	12,99853848	719,703079
	CTC A	99,84	2,06229	8,73995447	1.799,54818
	CTC B	62,64916667	0,496401337	0,831613757	25,86246442
	CTC Mundo	39,99	0,003754478	0,57	0,085580697
	AFP Cuprum	92,18	0,35417	0,179963	5,875322
	DyS	99,84	1,15345	13,8	1.589,21410
	Entel	99,84	1,47034	2,36523695	347,213817
	Falabella	99,85	0,60404	19,7025752	1.188,32918
	Lan	98,41	0,93804	3,1890909	294,393006
	Lucchetti	19,97166667	0,013860985	19,12871823	5,29534497
	Paris	98,76	1,61448	6	956,676269
	Parque Arauco	83,17833333	0,866046554	4,6	331,367021
	Viña San Pedro	97,82	0,86099	216,3633972	18.222,56708
	Viña Santa Rita	29,88583333	0,142630727	9,131023256	38,92224795
Banco Security	42,7775	0,080950523	16,54719626	57,30064055	
Sopraval	4,834166667	0,02244022	8,385185185	0,909622893	
Viña Undurraga	0,795833333	0	0,28721826	0	

Factor 2004

Año	Sociedad	Presencia (%) A	Rotación (%) B	(Acc.Cir./10 ⁸) C	Factor ISM (A x B x C)
2004	Andina A	86,36166667	0,717390656	3,801373984	235,5143254
	Banmédica	52,23666667	0,273664471	8,04683092	115,0320211
	Banco Chile	100	0,29147	680,797836	19.843,21453
	Carozzi	17,22666667	0,227428795	1,942253968	7,609440352
	Cervecerías Unidas	100	0,71632	3,185028716	228,149977
	Viña Concha y Toro	99,13	0,71372	7,191707348	508,820944
	Copec	100	0,33968	12,99853848	441,534355
	CTC A	100	2,44184	8,73995447	2134,157042
	CTC B	61,63833333	0,514824131	0,83161745	26,38963454
	CTC Mundo	27,14	0,003323757	0,57	0,051417851
	AFP Cuprum	96,23	0,48616	0,179963	8,419241
	DyS	100	2,70221	65,2	17.618,40920
	Entel	100	1,57681	2,36523695	372,952928
	Falabella	100	0,41459	23,87928763	990,011386
	Lan	99,84	3,12828	3,1890909	996,040709
	Lucchetti	4,831666667	0,001276898	45,6275	0,281500904
	Paris	100	2,05443	6	1232,658
	Parque Arauco	82,53166667	1,113774496	4,6	422,839661
	Viña San Pedro	96,65	1,02268	216,3633972	21.385,79567
	Viña Santa Rita	28,19666667	0,127253818	9,131	32,76324688
Banco Security	49,61333333	0,177947529	20,40296	180,1289623	
Sopraval	28,29916667	0,152704548	8,38502994	36,23516448	
Viña Undurraga	1,948833333	0,000415327	0,287208707	0,000232468	

Anexo N° 5
Denominador Base (Año 2002)

Sociedad	Factor ISM (A)	Precio Cierre (B)	(B) x (C)
Falabella	445,534944	550,81	245405,1025
CTCA	897,401045	1700	1525581,777
Paris	364,47405	398	145060,6719
Viña San Pedro	8888,718325	7,6	67554,25927
Entel	209,921875	3150	661253,9063
AFP Cuprum	6,40846	8550	54792,333
DyS	1204,779748	121,36	146212,0702
Copec	540,167265	2580	1393631,544
Sopraval	0,080188776	13,6	1,090567356
CTC Mundo	0,652784249	3801	2481,232932
Luchetti	0,116964733	15	1,754470998
Carozzi	0,077072563	300	23,12176878
CTC B	12,84242937	1271	16322,72773
Andina A	132,466268	782,92	103710,4905
Banmédica	93,62062673	150	14043,09401
Viña Undurraga	0,001041586	693	0,721818828
Parque Arauco	229,7112028	190	43645,12854
Banco Security	123,197391	61	7515,040849
Cervecerías Unidas	141,03917	2125	299708,2363
Viña Santa Rita	15,48528513	180	2787,351324
Viña Concha y Toro	315,515966	494	155864,8872
Lan	70,186945	860	60360,7727
Banco Chile	14234,77799	19,2	273307,7374
		Sumatoria al 2002	5219265,051

Anexo N° 6
Resultados Finales Semestrales

Fecha		ISM Promedio	Variación	IPSA Promedio	Variación
1997	1er Sem	1000,0000	0,0000	1000,0000	0,0000
	2do Sem	902,6965	-0,0973	1104,0883	0,1041
1998	1er Sem	928,6023	0,0287	956,3250	-0,1338
	2do Sem	746,6370	-0,1960	758,9150	-0,2064
1999	1er Sem	700,4688	-0,0618	907,5450	0,1958
	2do Sem	855,3787	0,2212	1029,6550	0,1345
2000	1er Sem	1132,1763	0,3236	1115,8617	0,0837
	2do Sem	1067,5978	-0,0570	1089,9433	-0,0232
2001	1er Sem	1136,4771	0,0645	1130,0317	0,0368
	2do Sem	1106,3018	-0,0266	1168,1233	0,0337
2002	1er Sem	1015,7753	-0,0818	1121,7400	-0,0397
	2do Sem	887,6077	-0,1262	984,6850	-0,1222
2003	1er Sem	1798,7366	1,0265	1108,1917	0,1254
	2do Sem	2288,9571	0,2725	1430,0983	0,2905
2004	1er Sem	2962,5298	0,2943	1458,8700	0,0201
	2do Sem	3283,6808	0,1084	1702,4050	0,1669

Anexo N° 7

La encuesta

Hola, somos dos alumnos de pregrado de la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile y estamos llevando a cabo una investigación acerca de la percepción de las marcas en Chile, por lo que se le solicita a usted, de manera voluntaria, contestar la encuesta a continuación:

Marca con una X sobre la línea la opción que mejor te representa:

1. El comprar y usar ciertas marcas dice mucho acerca del tipo de persona que soy.

Muy En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

2. Siempre estoy contento de pagar un precio mayor por las marcas las cuales se que me entregaran productos de alta calidad.

Muy En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

3. ¿Cuánto más esta dispuesto a pagar por su marca favorita?

_____ Más que un 25% adicional
_____ Hasta un 25% adicional
_____ Hasta un 10% adicional
_____ No estoy dispuesto a pagar un precio mayor

4. Siempre compro las mismas marcas, a pesar de los precios y promociones de las marcas competidoras

Muy En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

5. Siempre busco el mejor precio, pero solo compro el producto si es de una marca que me gusta.

Muy En	En	Ni en Acuerdo	De	Muy De
Desacuerdo	Desacuerdo	Ni en	Acuerdo	Acuerdo
Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Acuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

Marque con una X (sólo una) la opción con la cual más se identifica.

6. El factor más importante al elegir una marca es:

- _____ Opinión de famosos
- _____ Disponibilidad
- _____ Existente desde hace mucho tiempo
- _____ Qué tan conocida es la marca
- _____ La opinión de los amigos
- _____ Buena publicidad y reputación
- _____ Ética
- _____ Programa de clientes frecuente
- _____ Auspicios de eventos
- _____ Precio bajo
- _____ Ninguna de las anteriores.

Marque con una X (sólo una) la opción con la cual más se identifica.

7. El factor ético más importante al elegir una marca es:

- _____ País de origen de la marca
- _____ Marca amistosa con el medio ambiente
- _____ Ética en los negocios
- _____ Si la marca se preocupa por el consumidor
- _____ Se preocupa por sus empleados
- _____ Responsabilidad social con la comunidad
- _____ La marca pertenece a una multinacional
- _____ Ninguna de las anteriores.

8. Mencione las 3 primeras marcas de automóviles que usted recuerde.

9. Según su criterio y experiencias pasadas, ¿qué autos son mejores?

Europeos _____
Asiáticos _____
Norteamericanos _____

10. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con comodidad?

11. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con innovación?

12. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con elegancia?

13. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con potencia?

14. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con rendimiento?

15. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con seguridad?

16. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con diseño?

17. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con bajos precios?

18. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con calidad?

19. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con altos precios?

20. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con status?

21. ¿Qué marca de automóviles asocia Ud. con tecnología avanzada?

22. ¿Qué marca de automóviles presenta una mejor publicidad a su gusto?

23. ¿Qué marca echaría de menos si desapareciera del mercado?

24. ¿Qué marca de automóviles asocia a cada tipo de vehículo?

Autos Sedan	_____
Autos juveniles	_____
Autos Deportivos	_____
Camionetas 4x2	_____
Todo Terreno	_____
Van	_____
Station Wagon	_____
Furgones (Utilitarios)	_____
Taxi	_____
Camiones	_____

25. Por favor ordene, de 1 a 10, los siguientes atributos según su importancia al momento de comprar un automóvil. Siendo 1 lo más importante y 10 lo menos importante.

Seguridad	_____
Comodidad	_____
Rendimiento	_____
Status	_____
Diseño	_____
Potencia	_____
Precio	_____
Innovación	_____
Elegancia	_____
Calidad	_____

26. Datos Personales

Sexo: Femenino _____
Masculino _____

Edad: 18 – 24 años _____
25 – 29 años _____
30- 34 años _____
35 – 44 años _____
45 – 54 años _____
55 – 64 años _____
Sobre 65 años _____

Muchas gracias por su cooperación.

Anexo N° 8

“El comprar y usar ciertas marcas dice mucho acerca del tipo de persona que soy”

Grado de Afinidad	Frecuencia	Porcentaje	Suma Sector
Muy En Desacuerdo	26	11,16	32,62
En Desacuerdo	50	21,46	
Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	59	25,32	25,32
De Acuerdo	82	35,19	42,06
Muy De Acuerdo	16	6,87	
Total	233	100	100

Anexo N° 9

“Siempre estoy contento de pagar un precio mayor por las marcas las cuales sé que me entregaran productos de alta calidad.”

Grado de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Suma Sector
Muy En Desacuerdo	14	6,01	27,04
En Desacuerdo	49	21,03	
Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	44	18,88	18,88
De Acuerdo	104	44,64	54,08
Muy De Acuerdo	22	9,44	
Total	233	100	100

Anexo N° 10

Siempre estoy contento de pagar un precio mayor por las marcas las cuales sé que me entregaran productos de alta calidad. v/s cuanto % adicional estoy dispuesto a pagar

Tabulación cruzada: "contento de pagar un precio mayor" v/s "cuanto % adicional estoy dispuesto a pagar"

<i>Contento pagar P mayor</i>	Cuánto % más esta dispuesto				Total
	Mas de 25%	Hasta un 25%	Hasta un 10%	No dispuesto	
Muy En Desacuerdo	1	1	4	8	14
En Desacuerdo	3	8	19	19	49
Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	0	8	20	16	44
De Acuerdo	14	33	44	13	104
Muy De Acuerdo	6	10	3	3	22
Total	24	60	90	59	233

Anexo N° 11

Siempre estoy contento de pagar un precio mayor por las marcas las cuales sé que me entregaran productos de alta calidad

Grado de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Suma Sector
Muy En Desacuerdo	28	12,02	50,21
En Desacuerdo	89	38,20	
Ni En Acuerdo Ni en Desacuerdo	51	21,89	21,89
De Acuerdo	57	24,46	27,90
Muy De Acuerdo	8	3,43	
Total	233	100	100

“Siempre busco el mejor precio, pero solo compro el producto si es de una marca que me gusta.”

Grado de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Suma Sector
Muy En Desacuerdo	17	7,30	29,61
En Desacuerdo	52	22,32	
Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	43	18,45	18,45
De Acuerdo	96	41,20	51,93
Muy De Acuerdo	25	10,73	
Total	233	100	100

Anexo N° 12

Tabulación cruzada: “Siempre compro las mismas marcas a pesar de las promociones de la competencia” v/s “Edad del encuestado”

Edad del Encuestado							
Lealtad a la marca	18-24 años	25-29 años	30-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	Total
Muy En Desacuerdo	13	6	5	1	1	2	28
En Desacuerdo	49	21	6	6	4	3	89
Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	28	9	4	4	3	3	51
De Acuerdo	25	9	6	10	4	3	57
Muy De Acuerdo	3	0	0	1	2	2	8
Total	118	45	21	22	14	13	233

Anexo N° 13

“El factor más importante al elegir una marca es”

Factor	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Buena publicidad y reputación	86	36,91	36,91
Precio bajo	32	13,73	50,64
Qué tan conocida es la marca	18	7,73	58,37
Existente desde hace mucho tiempo	14	6,01	64,38
Disponibilidad	9	3,86	68,24
La opinión de los amigos	8	3,43	71,67
Ética	7	3,00	74,68
Ninguna de las anteriores	59	25,32	100
Total	233	100	

Anexo N° 14

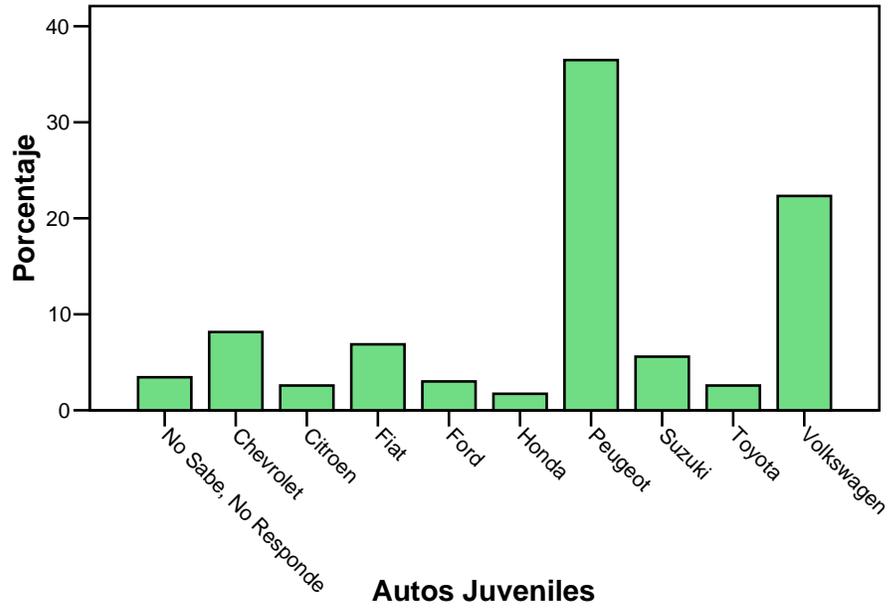
“El factor ético más importante al elegir una marca es”

Factor Ético	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si la marca se preocupa por el consumidor	89	38,20	38,20
País de origen de la marca	32	13,73	51,93
Responsabilidad socia con la comunidad	17	7,30	59,23
Marca amistosa con el medio ambiente	15	6,44	65,67
La marca pertenece a una multinacional	10	4,29	69,96
Ética en los negocios	8	3,43	73,39
Se preocupa por los empleados	6	2,58	75,97
Ninguna de las anteriores	56	24,03	100
Total	233	100	

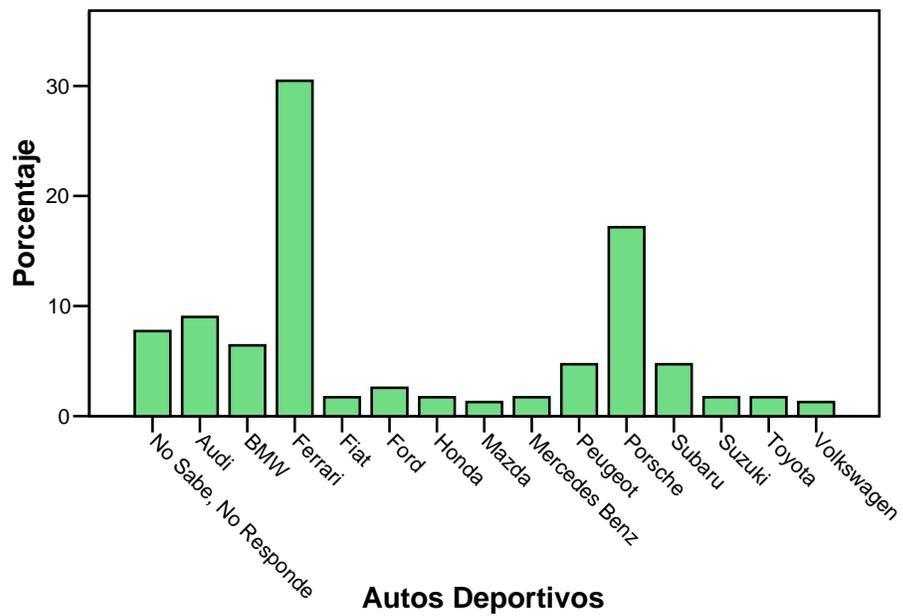
Anexo N° 15

Asociación Tipo de Vehículo v/s Marca

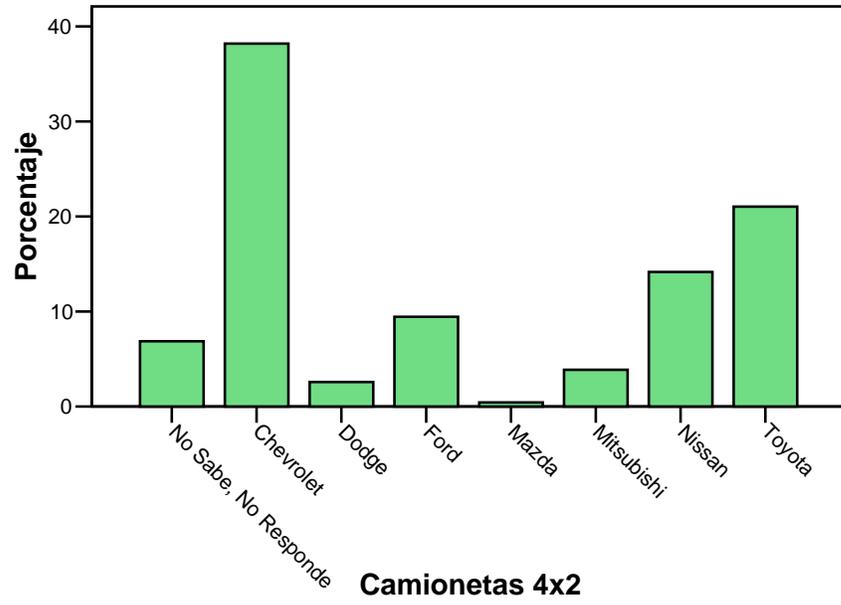
a) Autos Juveniles



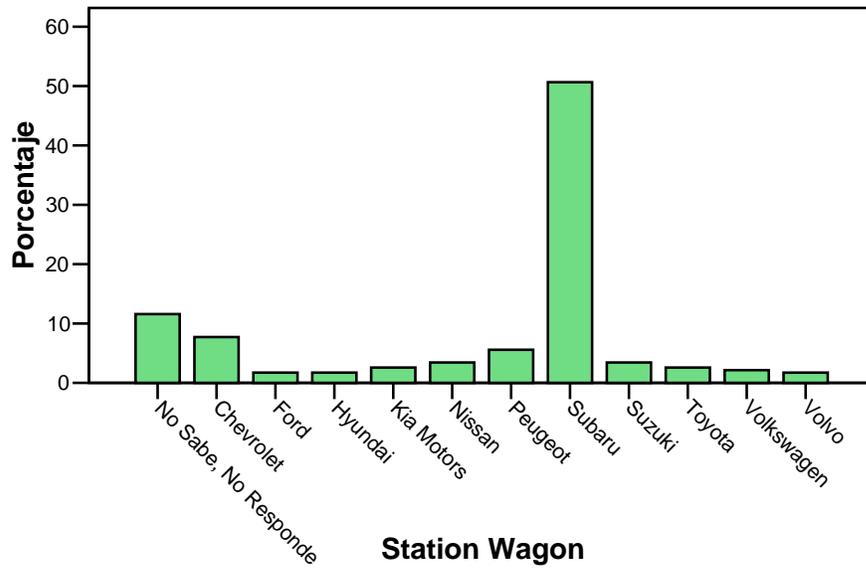
b) Autos Deportivos



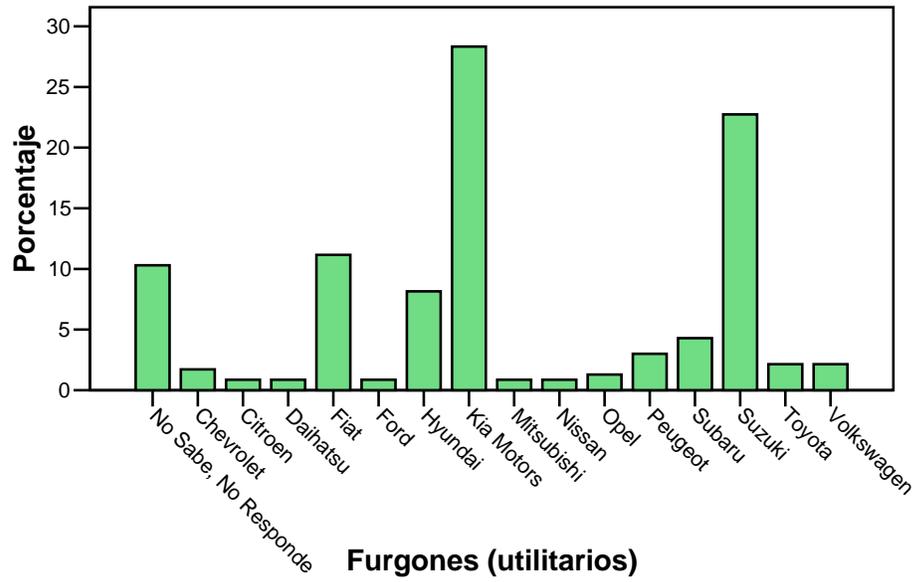
c) Camionetas 4x2



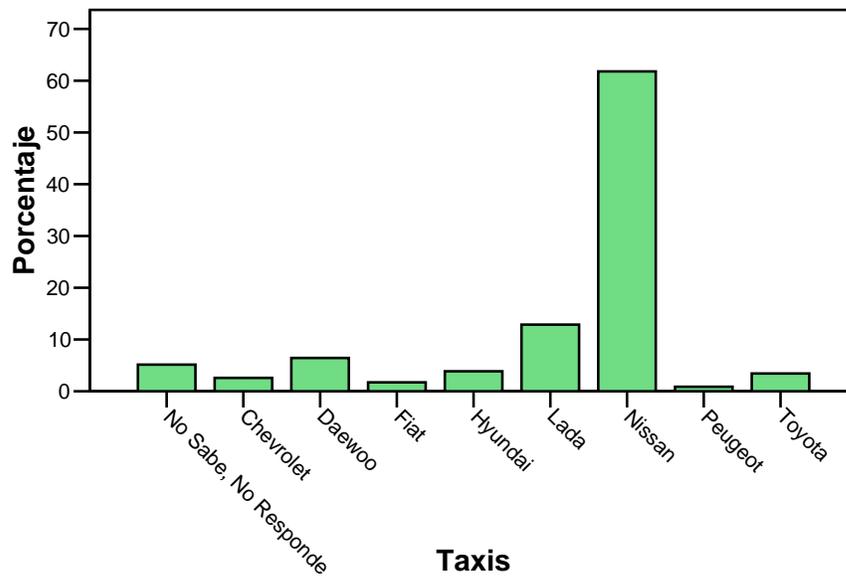
d) Station Wagon



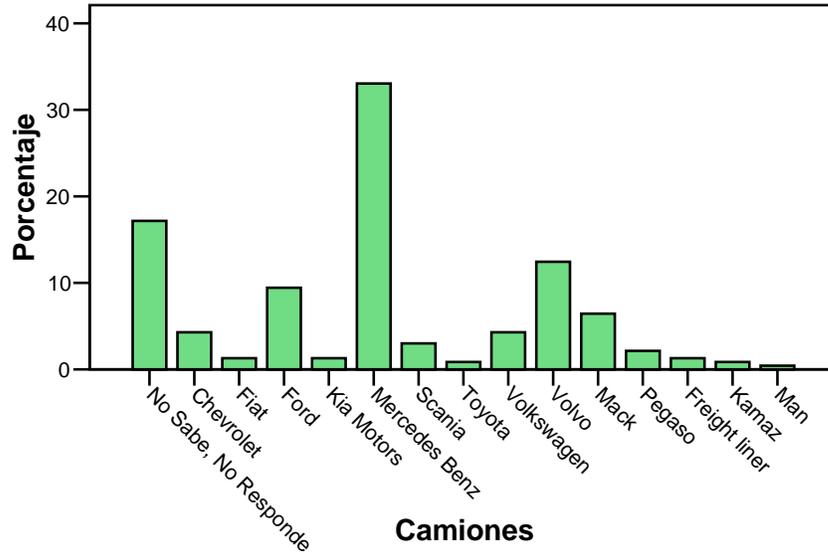
e) Furgones



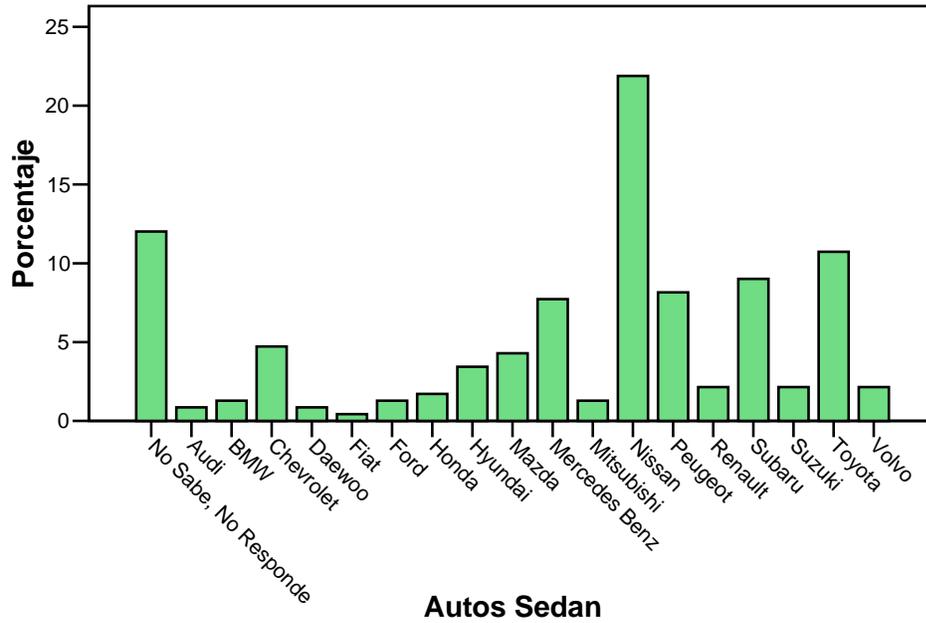
f) Taxis



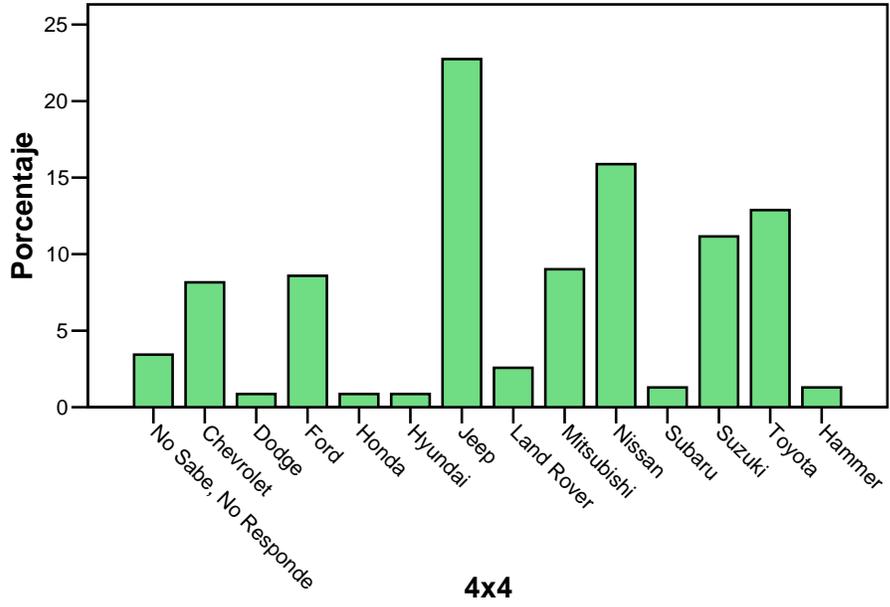
g) Camiones



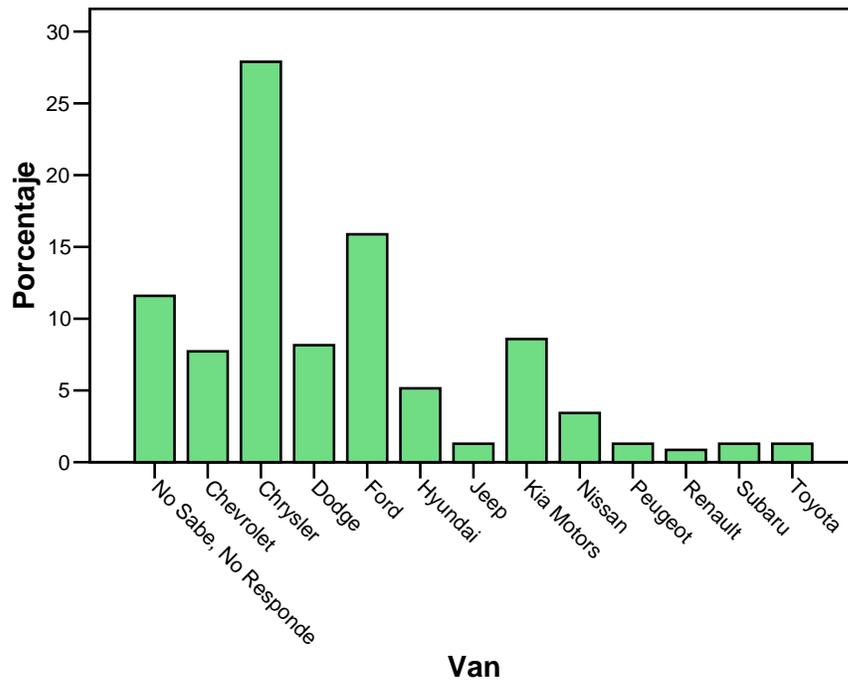
h) Autos sedan



i) 4x4



j) Van



Anexo N° 16
Asociación Calidad

Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mercedes Benz	32	13,73	13,73
BMW	29	12,45	26,18
Peugeot	26	11,16	37,34
Toyota	20	8,58	45,92
Audi	18	7,73	53,65
Volkswagen	16	6,87	60,52
Ford	14	6,01	66,52
Volvo	10	4,29	70,82
Honda	9	3,86	74,68
Subaru	9	3,86	78,54
Mazda	8	3,43	81,97
Chevrolet	5	2,15	84,12
Nissan	5	2,15	86,27
Hyundai	4	1,72	87,98
Mitsubishi	4	1,72	89,70
Suzuki	4	1,72	91,42
Ferrari	3	1,29	92,70
Citroen	2	0,86	93,56
Kia Motors	2	0,86	94,42
Land Rover	2	0,86	95,28
Rolls Royce	2	0,86	96,14
Chrysler	1	0,43	96,57
Jaguar	1	0,43	97,00
Lada	1	0,43	97,42
Skoda	1	0,43	97,85
Ssangyong	1	0,43	98,28
NS, NR (*)	4	1,72	100
Total	233	100	

(*) = No Sabe, No Responde

Anexo N° 17

Afinidad

Marca	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Peugeot	41	17,60	17,60
Chevrolet	21	9,01	26,61
Volkswagen	19	8,15	34,76
BMW	18	7,73	42,49
Toyota	14	6,01	48,50
Subaru	13	5,58	54,08
Mercedes Benz	12	5,15	59,23
Ford	11	4,72	63,95
Nissan	11	4,72	68,67
Fiat	10	4,29	72,96
Mazda	6	2,58	75,54
Ferrari	5	2,15	77,68
Audi	4	1,72	79,40
Kia Motors	4	1,72	81,12
Mitsubishi	4	1,72	82,83
Suzuki	4	1,72	84,55
Volvo	4	1,72	86,27
Lada	3	1,29	87,55
Renault	3	1,29	88,84
Hyundai	2	0,86	89,70
Jeep	2	0,86	90,56
Austin	1	0,43	90,99
Daihatsu	1	0,43	91,42
Honda	1	0,43	91,85
Opel	1	0,43	92,27
Seat	1	0,43	92,70
Aston Martin	1	0,43	93,13
NS, NR (*)	16	6,87	100,00
Total	233	100	

(*) = No Sabe, No Responde

Anexo N° 18***Publicidad***

Marca	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Peugeot	86	36,91	36,91
Ford	19	8,15	45,06
Citroen	18	7,73	52,79
Nissan	13	5,58	58,37
Audi	12	5,15	63,52
Chevrolet	8	3,43	66,95
BMW	6	2,58	69,53
Hyundai	6	2,58	72,10
Renault	6	2,58	74,68
Suzuki	6	2,58	77,25
Volkswagen	5	2,15	79,40
Fiat	4	1,72	81,12
Jeep	4	1,72	82,83
Mercedes Benz	3	1,29	84,12
Subaru	3	1,29	85,41
Toyota	3	1,29	86,70
Ferrari	2	0,86	87,55
Honda	2	0,86	88,41
Mazda	2	0,86	89,27
Mitsubishi	2	0,86	90,13
Opel	2	0,86	90,99
Porsche	2	0,86	91,85
Kia Motors	1	0,43	92,27
NS, NR (*)	18	7,73	100
Total	233	100	

(*) = No Sabe, No Responde

