

# ¿Por qué tiene Valor su Marca para los Consumidores?

## *Imágenes del Ranking de Marcas 2002*

Sergio Olavarrieta, Ingeniero Comercial  
Universidad de Chile, Ph.D.en Marketing  
Universidad de Georgia, EE.UU.

**L**ogró mi nueva campaña publicitaria mejorar mi posición en el mercado? ¿Los cambios realizados en la estrategia de ventas y en los incentivos al canal de distribución, la introducción de un nuevo sitio web, causaron un efecto positivo en mi marca? Las respuestas a estas interrogantes,-nada triviales por cierto- son las principales dificultades que enfrenta el gerente de marca o gerente comercial en la actualidad; es decir, poder medir el impacto de las acciones de marketing -examinando no sólo variables dependientes como las ventas o participación de mercado-, en el principal activo o recurso que está bajo su control: la marca.

A veces, las compañías pueden tener resultados muy positivos en ventas en el corto plazo o en participación de mercado, que se producen por «sobre

stocks» de los compradores, pero que nada tiene que ver con el valor de la marca en el mercado y con la posibilidad de mantener dichos resultados en el mediano y largo plazo. No es que las variables de ventas o participación de mercados no sean importantes, por cierto lo son, sólo que no entregan el real estado y valor de la marca de la compañía. Sin duda esta información es crítica para evaluar el impacto de las acciones de marketing y para reenfocar o potenciar las

estrategias de marketing de la empresa. En este artículo se expondrán algunas ideas en relación al por qué valen las marcas para los consumidores, y se establecerá un marco conceptual de los distintos elementos que debieran ser incorporados dentro de un sistema de monitoreo o medición de las marcas. Adicionalmente se analizarán algunos resultados del Ranking de Marcas 2002<sup>1</sup>, que utiliza este marco conceptual para evaluar el valor psicológico de marcas en Chile.

<sup>1</sup> Olavarrieta, Sergio, Alejandro Pavez y Ricardo Reveco (2002) Informe Ranking de Marcas 2002, Escuela de Negocios para Ejecutivos.



## Estoy Happy: Subió el Top of Mind

Claro que es una razón para ponerse contento. Muchos gerentes de marca estarían más que satisfechos frente a un reporte que indicara un alza en el «top of mind» de una marca. Sin embargo, este dato no necesariamente se traducirá en una mayor participación de mercado o utilidades. Otros factores (más allá del obvio efecto de la competencia) inciden en dicho resultado. Esas son las otras fuentes del valor de las marcas y que es necesario conocer, identificar y monitorear de modo de incrementar las utilidades que esperan los accionistas. ¿Por qué la gente favorece una marca, sea ésta de perfumes, de toallas de papel, de autos o una universidad? ¿Qué factores pueden afectar eso? La respuesta obvia, es que esas marcas favorecidas satisfacen de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes. Pero esta simple frase es bastante más compleja si se examina en detalle.

¿Qué significa que las necesidades de los clientes sean satisfechas en mejor medida? En primer lugar, resulta claro que es necesario conocer las necesidades a satisfacer. Luego es necesario entregar un satisfactor que englobe y represente esos requerimientos y valores que el cliente espera, ya sea desde una perspectiva racional-funcional (esta Universidad me entrega un Diploma que me permite trabajar, su calidad es adecuada al precio), simbólica (esta Universidad me entrega status de pertenecer a ella o egresar de ella) y/o experiencial (me da gusto estar, estudiar, en esta Universidad, pues tengo sensaciones gratas y experimento emociones memorables). Esto es igual como decía antes para una pasta dentífrica o para una empresa consultora. Lo complicado es que una marca, debe englobar estos distintos elementos y ayudar al producto o servicio a representar esos valores,

expectativas y deseos de los clientes. Magna tarea, pero al mismo tiempo, interesante, entretenida y significativa, pues se adentra en el complicado mundo interior de las mentes y corazones del ser humano. Por cierto, que en estas breves líneas no pretendo entregar un tratado al respecto, pero por lo menos intento proveer algunas fuentes de iluminación respecto de las áreas importantes (y algunas veces desdeñadas) que permiten crear marcas ganadoras, importantes y significativas para las personas, la gente, el pueblo, la elite o quien quiera que sea el público (o persona que esté diciéndolo).

En este artículo discutimos dos temas referentes al valor de las marcas: el primero referente a por qué valen las marcas y el segundo muy ligado al anterior, que se refiere a cómo medir el valor estratégico o psicológico de estas marcas.

### ¿Por qué valen las Marcas?

Para entender y determinar en forma más clara el valor de las marcas existen básicamente dos tipos de modelos más centrales: los modelos orientados a una cuantificación económica del valor de las marcas y los modelos de gestión del valor de la marca que se centran en las fuentes del valor (los orígenes de los flujos diferenciales originados por la marca).

De alguna manera, el resultado económico, el diferencial de utilidad de

las empresas asociadas a una marca, está íntimamente vinculada a la conducta de compra de los consumidores, a que compren o no un determinado producto. Es así como se han elaborado otros enfoques para examinar el valor de las marcas que se basan en estas conductas de compra. Algunos enfatizan la participación de mercado dentro, mientras otros, ayudados en la emergente tecnología de los «paneles scanner»<sup>2</sup> establecen el valor de las marcas, a partir de una estimación del porcentaje de ventas asociados a su grupo de consumidores leales<sup>3</sup>.

Sin embargo, los modelos económico-financieros y los basados en las compras de los clientes presentan el problema para los ejecutivos de marketing, que entregan poca información con respecto a cómo crear el valor de la marca y cómo afectar las ventas o participación de mercado, la lealtad de marca, o la disposición a pagar un precio superior. Es decir, entregan poca información respecto de cómo afectar la estrategia de creación y mantención de la marca, de modo de aumentar su valor económico.

Para abordar este punto, es necesario



<sup>2</sup> Paneles scanner se basan en la medición de las compras de consumidores o ventas en puntos de distribución a través de un scanner óptico y el almacenaje de esta información en un computador central. Esto permite conocer historiales de compra por hogares en distintas categorías de productos, fundamentalmente abarrotes y productos de consumo masivo e higiene.

<sup>3</sup> Kamakura, Wagner y Russell (1989)

examinar los orígenes de por qué la gente prefiere o respalda ciertas marcas. En este sentido, los ejecutivos de marketing y publicistas han recurrido fuertemente a modelos basados en elementos psicológicos como fuentes del valor de las marcas. A estos enfoques los hemos agrupados en la categoría de estratégico-psicológicos, pues enfatizan las fuentes psicológicas del valor de las marcas y además ilustran la manera de afectar y manejar dichas fuentes. Es así como han sido populares los enfoques que destacan la imagen de la marca y las asociaciones que los consumidores establecen alrededor de una marca. Destacan en este ámbito los modelos y enfoques planteados por Aaker<sup>4</sup> y Keller<sup>5</sup>, que integran además, las reacciones conductuales basadas en estas cogniciones asociadas a la marca. Otros autores, enfatizan los significados que se infieren de una marca o que se asignan a ella por parte de uno y el «resto» (consumidores y no consumidores). Recientemente, otros autores como Schmitt (1998)<sup>6</sup> y Gobé (2000)<sup>7</sup> han destacado elementos más experienciales y menos cognitivos, como pueden ser las emociones o reflexiones que se evocan o representan en una marca. A continuación se examinan en mayor detalle las cuatro principales fuentes psicológicas del valor de las marcas: conocimiento, significado, experiencias, y disposición afectiva hacia la marca.

Las Marcas Valen porque el Público las Conoce: las Reconoce y las Recuerda

Es claro que las marcas tienen tres roles importantísimos: identificar, significar o apropiarse y diferenciar. Las marcas no tienen sentido si no permiten identificar ciertos productos, objetos, servicios, o personas. Una marca no es tal si nadie la conoce. De hecho esa es una diferencia fundamental entre un lugar

y un destino turístico. Cancún no era nada (en el sentido marcario) hasta que se dio a conocer. Lo mismo puede pasar con productos y servicios. De este modo, la habilidad de los clientes para identificar la marca bajo diferentes condiciones o conocimiento de marca, genera valor. Crear conocimiento de marca implica que los clientes (y no clientes) puedan identificar un producto o servicio que está vinculado a la marca (y viceversa). El conocimiento de marca está compuesto por la recordación de marca y el reconocimiento de marca. La recordación es la habilidad de los clientes para extraer la marca desde la memoria cuando se les presenta la

**Entre más contactos  
tiene el consumidor  
con una marca ya  
sea viéndola,  
escuchándola,  
pensando en ella,  
más probable es que  
la marca se registre  
fuertemente en la  
memoria.**

categoría del producto, las necesidades que satisfacen la categoría o una compra o situación de uso como estímulo. El reconocimiento de marca es la habilidad de los consumidores para confirmar previas exposiciones a la marca al presentarle un estímulo de antemano, es decir, requiere que el consumidor pueda discriminar correctamente la marca al haberla visto o escuchado anteriormente.

El conocimiento de marca juega un rol

importante en las decisiones de los consumidores por las siguientes tres razones: primero, es importante que los consumidores consideren y piensen que es una marca potencialmente aceptable en el momento de la compra, segundo en un nivel más complejo, este mayor conocimiento de una marca afecta las decisiones cuando existen múltiples marcas a ser consideradas; y por último, influye en la formación y fuerza de las asociaciones de marca que conforman la imagen de ésta.

En general entre más contactos tiene el consumidor con una marca ya sea viéndola, escuchándola, pensando en ella, más probable es que la marca se registre fuertemente en la memoria. Estos contactos o comunicaciones pueden ser con el nombre de la marca, con el símbolo, logo, personajes, envase o slogan, u otros elementos de la marca, que pueden potencialmente aumentar la familiaridad y conocimiento de marca.

Las Marcas valen porque Tienen Significado y porque Transfieren Significado

Hace unos días fui a jugar squash con unos amigos. Uno de ellos tenía una raqueta Dunlop de madera, antiquísima. El otro, una raqueta Prince OS Extender, y otro una raqueta Impakt. ¿Habrán afectado estos hechos mi impresión y evaluación respecto de mis potenciales contrincantes. ¿o da lo mismo? ¿Qué les habría pasado a Uds.? Por primera vez invita a cenar a alguien, ¿prefieren ir al Friday's, al Diego's Pizza, al Coco Loco o al Como Agua para el Chocolate? Para una fiesta de cumpleaños de sus hijos ¿compran EkonoCola o Coca Cola?

Piense en las situaciones anteriores y podrá ver claramente un principio que es por muchos conocidos, pero que a veces se olvida u otras veces nos resistimos a aceptarlo. Las personas somos seres sociales, que nos construimos en la sociedad a través de

<sup>4</sup> Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

<sup>5</sup> Keller, Kevin L. (1996), Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management*.

<sup>6</sup> Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

<sup>7</sup> Gobé Mark (2001). *Emocional Branding*.

significados. Muchas veces estos significados no son establecidos por nosotros sino por la sociedad y sus valores, preferencias y temores. Las marcas son útiles para navegar en esta sociedad, en parte porque ayudan muchas veces a construir el ser social que queremos ser. No entraré aquí a discutir los beneficios y problemas que esto puede generar, pero en un sentido meramente pragmático, las marcas tienen significados que les otorga la sociedad y le transfieren significado a las personas que las usan y consumen. Más aún, las marcas establecen una relación bidireccional con los consumidores. Tal como las personas se expresan y complementan su significado a través de las marcas (y de patrones de conducta en forma más general), las marcas derivan parte de su significado de quiénes las consumen. La heladería Sebastián de El Bosque genera significados diferentes a las de la heladería Bravísimo o el Café Paula, en parte porque las personas que las frecuentan son diferentes. Subaru tenía un «posicionamiento» diferente en Chile que en otros países del mundo, porque los clientes de Subaru en Chile correspondían a segmentos diferentes que los que compraban Subaru en EE.UU, por ejemplo.

Aceptando el hecho que las marcas aportan significados, la pregunta siguiente es ¿dónde radica o cómo conocemos el significado de las marcas? La respuesta más común (de distintos autores) es que ésta radica en la imagen o conjunto de asociaciones de la marca. La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Estas percepciones del consumidor acerca de la marca, se ven reflejadas en las asociaciones de marca que el consumidor tiene en su memoria, que son nodos de información conectados al nodo de nombre de marca

que en su conjunto contiene el significado de la marca para los compradores. Estas asociaciones se clasifican en atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca. Los atributos son todas aquellas características tangibles e intangibles de un producto o servicio. En tanto, sus características físicas y de ingredientes, forma, imágenes del usuario, precio, entre otros. Los beneficios de la marca son asociaciones de los aumentos de bienestar que registran los consumidores por la compra y consumo de una marca. Estos beneficios pueden clasificarse en beneficios funcionales (ej. Raid mata los insectos), de imagen (usar ropa Zara me hace más moderna) y experienciales (andar en un Peugeot se siente bien). Dentro de estas asociaciones, la personalidad de la marca tiene un lugar especial. Es un tipo de asociación más «novedoso» y a la vez de gran importancia como fuente de valor. Esta representa el set de características humanas que se pueden identificar en una marca. Por

ejemplo una marca puede ser considerada ágil, juvenil, o dinámica. Mientras otra marca, puede ser vista como tradicional, inteligente y sofisticada. En investigaciones realizadas en EE.UU y también en Chile, se ha confirmado la existencia de dimensiones estables de la personalidad de marcas, que en Chile son: sofisticación, competencia o capacidad, excitación, aspereza, sinceridad y tradición. La personalidad de marcas es particularmente importante por la relación bidireccional existente entre marcas y personas que discutíamos con anterioridad.

#### Las Marcas Valen porque Provocan y Evocan Experiencias

De algún modo uno tiene que enriquecer la vida de la gente y proporcionar disfrute a sus clientes. El marketing debe brindar a los clientes experiencias valiosas, interesantes y enriquecedoras. Por lo general, las experiencias no se autogeneran sino que son inducidas, tienen referencia e intencionalidad.



Existen experiencias vinculadas a los sentidos, mientras otras experiencias se relacionan más a las emociones y sentimientos generadas por una marca o por una situación de consumo. Por ejemplo, cuando un consumidor entra a Ripley o a Almacenes Paris, sus sentidos estarán bombardeados por estímulos lumínicos, de formas, colores y aromas, que al repetirse quedarán vinculados a la marca de la multitienda respectiva. Por otro lado, las personas pueden experimentar emociones en su vinculación con las marcas ya sea en el proceso de compra o en el de uso de una marca. Piense, por ejemplo, en el último auto que se compró (o en el primero), piense en la última afiliación o desafiliación de su Isapre, piense en un evento a beneficio patrocinado por una marca de agua mineral. Muchas de esas experiencias (y recuerdos en este instante) le provocaron y le evocan en la actualidad ciertas emociones.

Los clientes también pueden experimentar pensamientos o reflexiones al interactuar con una marca. Benetton, por ejemplo, con sus distintas campañas genera emociones, pero también controversia y hace pensar a sus clientes y al público en general. Las personas pueden además experimentar la marca de una manera más activa, usándola, interactuando con ella, vinculándola a los momentos de vida que ellas evocan y estableciendo estilos de vida. Con esto, los consumidores pueden tener experiencias relacionales con una marca y con lo que ella representa. Asimismo, los consumidores pueden sentirse miembros de una comunidad, de un grupo, pueden vincularse no sólo con ideas abstractas o con acciones propias, sino que con otros seres humanos. Piense en el valor de la marca Colo Colo o Audax Italiano. Qué sería de esas marcas si no representaran una relación con otros hinchas como uno, con

familiares, con amigos, colectividades, etc. De esta manera, las marcas pueden ser vistas como provocadoras y evocadoras de cinco tipos de experiencias distintas, que es necesario inducir, manejar y medir y que son: experiencias de sensaciones, sentimientos y emociones, de reflexión, de acción, y de relación.

Las marcas valen porque la gente se predispone y desea comprarlas una y otra vez: «No te engañó ni con el pensamiento»

Si bien los elementos antes discutidos son importantes, las marcas para que sean realmente valoradas deben despertar en los clientes el deseo de tenerlas, de privilegiarlas cuando se enfrentan a distintas ofertas en la góndola o en el mall o en el mercado en general. Las marcas valen porque despiertan un sentido de lealtad, y cuando hacen menos posible a los consumidores la posibilidad de cambiarse, de probar alternativas. En cierta medida estas ideas son comparables a la frase utilizada por alguno de los miembros de una pareja para describir su fidelidad: «No te he engañado ni con el pensamiento». Las marcas que logran esto de sus consumidores, se encuentran en una posición muy privilegiada. Nótese que nos hemos referido a una lealtad de marca o predisposición de tipo «psicológica» que no siempre se traducirá en una compra efectiva, aunque sí ocurrirá en muchos de los casos. Las razones para que no se concrete la compra pueden ser variadas. Algunas veces puede ser imposible para los consumidores respetar esta lealtad, por ejemplo, cuando la marca no está disponible. Claro, que algunos clientes podrán posponer la compra y esperar a que la marca se encuentre en el mercado, pero en el mundo competitivo actual pedir estas «pruebas de amor» a los

clientes, puede ser muy arriesgado. En todo caso, una predisposición psicológica positiva hacia la marca, deberá trasladarse en una compra reiterada o repetitiva de la misma.

### Un Modelo Integrado del Patrimonio de la marca: BrandTotal

Integrando estas distintas razones de por qué tienen valor las marcas, hemos propuesto un modelo conceptual que orienta la construcción de marcas<sup>9</sup>, y que por cierto, establece las dimensiones o elementos que son centrales para establecer y medir el valor estratégico de las marcas. Este modelo lo hemos denominado Modelo Integrado del Patrimonio de la Marca o BrandTotal y es adaptado de un modelo de Keller (1998).

El Modelo Integrado del Valor de la Marca se descompone en dos elementos centrales: las fuentes de valor y los resultados o consecuencias. Los modelos económico-financieros se focalizan en las consecuencias financieras como los ingresos por ventas o las utilidades. Los enfoques basados en la conducta centran la valoración de la marca en resultados producto de la conducta de las personas como la participación de mercado o la lealtad de marca. Estos resultados o consecuencias, sin embargo, se originan en ciertas fuentes que fundamentalmente se ubican en las mentes y corazones del público y que pueden ser afectadas por las empresas. Estas fuentes de valor son el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y las experiencias con la marca, que examinaremos en detalle más adelante.

Estos distintos elementos del patrimonio de la marca pueden observarse en mayor detalle en la figura 1.

<sup>8</sup> Aaker, Jennifer (1997). The Dimensions of Brand Personality, y Olavarrieta, Sergio (2001).

<sup>9</sup> Olavarrieta, Sergio (2001), Cómo Crear Marcas de Valor? Economía y Administración, y Olavarrieta, Sergio (2002), Un Modelo Integrado del Valor de la Marca: Brand Total, Documento Docente, Escuela de Negocios para Ejecutivos.

Figura 1

### Modelo Integrado Valor de la Marca



BrandTotal y la Medición del Valor de la Marca: Algunas Imágenes del Ranking de Marca 2002

El modelo presentado, no sólo integra, los distintos componentes que constituyen el valor de una marca, sino que también es una herramienta que puede ser utilizada para medir su valor estratégico. Cada uno de los distintos elementos en el modelo pueden ser monitoreados y medidos. Muy probablemente, dentro de su organización se realizan ciertos estudios y monitoreos que incluyen algunas de las variables incluidas en el modelo. Es muy probable también, que en su empresa las utilidades, ventas y participación de mercado sean monitoreadas. Asimismo, es posible que se mida la recordación de la marca y algunos componentes de su imagen. O quizás su organización sea una de las pocas que de alguna manera obtiene regularmente mediciones de todos los componentes del modelo incluyendo: personalidad de marca, emociones y experiencias asociadas a la marca, predisposición psicológica a comprar, etc.

Tal como señaláramos anteriormente, uno de los objetivos de este artículo es

sensibilizar a los gerentes de marketing y de marca de la importancia que tiene el poder monitorear la «salud» de sus marcas en sus distintos sistemas. De modo de ilustrar la utilización del modelo de gestión de marcas antes planteado, no sólo como mecanismo para el análisis o formulación de estrategias de marca, sino también como una base para establecer un sistema de medición de la marca y su valor, me refiriré al estudio Ranking de Marcas 2002. Este ranking mide las fuentes del valor de la marca considerando diversos aspectos que inciden en la valoración de la marca que efectúa el consumidor final, y que debieran ser considerado por los ejecutivos de marketing a la hora de decidir sus acciones y planes anuales. Dentro de otros aspectos que se consideran en el Ranking de Marcas 2002, se incluyen en forma muy importante el conocimiento de la marca (recordación y reconocimiento), la imagen de marca (asociaciones y su unicidad, personalidad), y lealtad de marca (predisposición psicológica a comprar, preferir y recomendar una marca). Adicionalmente, dada la importancia creciente de aspectos experienciales en la evaluación de las marcas, se midió por primera vez las emociones evocadas por las marcas.

Este estudio que se basó en una muestra de 280 personas del Gran Santiago representando a los distintos grupos socioeconómicos, sexo y grupos étnicos (mayores de 18 años), se realizó en el mes de enero del 2002 y se basó en un cuestionario y metodología que ha sido refinado en dos estudios anteriores<sup>10</sup>. Las marcas fueron seleccionadas en base a los resultados de recordación espontánea con 100 personas y a estudios del valor de marca anteriores. El estudio incluyó 18 categorías de bienes, con una mayor representación de categorías de producto que de servicio.

Una importante cantidad de los ítems fueron condensados en dos grandes factores: la Fuerza de la Marca y la Distinción de la Marca. El indicador de Fuerza, incorpora fundamentalmente las dimensiones de recordación y reconocimiento de la marca, incluyendo el índice de top of mind. El indicador de Distinción incorpora dimensiones relativas a la imagen y estilo, unicidad o diferenciación de la marca, y predisposición favorable hacia la marca.

#### Las 10 Marcas con mayor Fuerza (Familiaridad, conocimiento, memorabilidad)

Nº	Ranking Fuerza Marca	Factor
1	Coca Cola	0,592
2	Savory	0,466
3	Soprole	0,414
4	Omo	0,401
5	Cristal	0,400
6	Lan Chile	0,395
7	Pepsodent	0,370
8	Mc Donald's	0,353
9	Falabella	0,324
10	Belmont	0,321

Fuente: Ranking de Marcas 2002

<sup>10</sup> Rodríguez, Zapata,... y Faconti, Andrea,... Olavarrieta - Universidad de Chile Por qué vale su Marca?

### Las 10 Marcas con mayor Top of Mind

(las más recordadas en su Categoría)

Recordación Espontánea por Sector  
Menciones en 1º lugar

Ranking	Marca	%
1	Savory	0,839
2	Coca Cola	0,821
3	Lan Chile	0,789
4	Soprole	0,759
5	Cristal	0,707
6	Mc Donald's	0,691
7	Omo	0,611
8	Luchetti	0,552
9	Lider	0,517
10	Entel PCS	0,509
10	Nintendo	0,509

Fuente: Ranking de Marcas 2002

### El Ranking de Fuerza

En particular, al combinar los índices de recordación general y por sector con indicadores de reconocimiento y tipicidad de la marca, se obtiene un indicador combinado de la Fuerza de la marca que mide los niveles de familiaridad, memorabilidad y recordación que las personas tienen de las marcas. Como puede observarse, las marcas con mayores niveles de fuerza corresponden a Coca Cola, Savory, Soprole, Omo y Cristal. Dentro de las marcas con menores ponderaciones en esta dimensión aparecen El Metropolitano, Aerocontinente y Burger King.

El ranking de fuerza incorpora rankings de recordación por sector o top of mind y de recordación general -en todas las categorías de producto-. Aquí reproducimos las marcas con mayor top of mind, entre las que destacan: Savory, Coca Cola, Lan Chile, Soprole y Cristal.

Distinción y sus tres dimensiones: Lealtad de la Marca, Imagen y Estilo y Diferenciación

El ranking de Distinción involucra tres dimensiones: la imagen y estilo de la marca, el grado de diferenciación o unicidad de las mismas y la lealtad de la marca. Este ranking refleja el grado en que las personas perciben una marca como distinta, especial y la favorecen con su fidelidad.

### Las 10 Marcas de Mayor Distinción

(Lealtad, Imagen y Diferenciación)

1	Soprole	0,499
2	Sony	0,488
3	Coca Cola	0,462
4	Entel PCS	0,339
5	Cristal	0,310
6	Savory	0,303
7	Heineken	0,237
8	Pepsodent	0,163
9	Playstation	0,154
10	Compaq	0,139

Las marcas líderes en esta dimensión corresponden a Sony, Soprole, Coca Cola, Entel PCS y Cristal. Esto indica que las asociaciones que se tienen respecto a estas marcas son muy favorables y distintivas, lo que les permitiría tener ventajas competitivas respecto a sus competidores más cercanos. Altos niveles de distinción son la base para sentar una estrategia competitiva centrada en la diferenciación y en conseguir mayor disposición a pagar por parte de los clientes.

En cuanto a cada una de las dimensiones del factor Distinción se pueden presentar los siguientes resultados parciales. En lealtad hacia la marca, Savory, Soprole, Sony, Omo y Entel PCS lideran la lista.

Respecto a la unicidad o diferenciación de las marcas, Heineken, Coca Cola, y Cristal aparecen como más diferenciadas a los ojos de los consumidores. En este ranking llama la atención la pobre posición que ocupa McDonald's que aparece en los últimos lugares, lo que refleja un castigo del público por los eventos ocurridos y por el manejo comunicacional dado al impasse. Por otro lado, Heineken, una marca que aparece muy baja en los rankings de recordación general y de Fuerza, aparece en un lugar muy alto del ranking de unicidad.

En cuanto a imagen y estilo el ranking es liderado por Compaq, seguido de Sony, Hyundai, Coca Cola y Pepsodent. El poseer altos niveles de imagen y estilo permite acrecentar aún más en la marca los niveles de favorabilidad y unicidad de sus asociaciones.

### Ranking de Sentimientos hacia la Marca

Los factores Fuerza y Distinción capturan buena parte de las fuentes del valor de la marca de acuerdo al modelo

### Las 10 Marcas que Evocan Emociones y Sentimientos más Positivos

Nº	Ranking Emociones Positivas	
	Marca	Factor
1	Sony	0,740
2	Soprole	0,655
3	Heineken	0,597
4	Coca Cola	0,526
5	Pepsodent	0,468
6	Compaq	0,362
7	Savory	0,334
8	Luchetti	0,303
9	Chevrolet	0,287
10	Entel PCS	0,276

integrador presentado previamente. Sin embargo, el aspecto de las experiencias no es capturado. Por esto este año, por primera vez, se incluyó un ranking de sentimientos y emociones evocados por las marcas. Para medir estas emociones y sentimientos los encuestados debían basarse en sus experiencias de compra o uso de una marca y evaluar el grado en que se había presentado en ellos diez tipos de emoción (ej. Enojo, alegría). Estos resultados fueron sintetizados en un factor o índice con polos negativo y positivo. En los resultados obtenidos se

puede observar que marcas como Sony, Soprole, Heineken y Coca Cola, presentan los mayores niveles de sentimientos positivos. Es interesante el caso de Heineken, que siendo una marca nueva aparece como una marca que evoca sentimientos y emociones positivas, lo que habla muy bien de la estrategia de marketing implementada hasta la fecha. También es interesante la situación de ENTEL PCS que siendo una marca tradicional en un sector complicado y competitivo de servicios como es la telefonía móvil, se inserta

dentro de las marcas que más evocan emociones y sentimientos positivos.

### Ranking General de Marcas y la Importancia de Factores distintos a la Recordación

Finalmente, se le solicitó a los encuestados que evaluaran las marcas seleccionadas de acuerdo a la tradicional escala de 1 (pésimo) a 7 (excelente), de modo de evaluar la impresión o ranking general de las marcas. Tal como se aprecia en el cuadro siguiente existe una variación importante en las notas promedio

## Marcas Seleccionadas en el Ranking de Marcas 2002

Para determinar las marcas de interés se recurrió a estudios previos realizados y a una encuesta preliminar realizada a 100 personas de distintos sectores socioeconómicos, sexo y edades. Usando estas dos fuentes de información se seleccionó un grupo de marcas en base a dos criterios fundamentales. El primer criterio fue que las marcas debían cumplir con un nivel mínimo de recordación, de modo de disminuir el error de respuesta y no respuesta de los participantes en el estudio (las personas que no conozcan una marca pueden responder cualquier cosa o pueden no responder). Sin embargo, las marcas fuertes no sólo son aquellas con alta recordación sino que también las que son percibidas como únicas o que puedan evocar sentimientos positivos.

Es así como se incorporaron algunas marcas con niveles de recordación intermedios en su sector tales como:

**El Metropolitano, Aerocontinente, Trendy, Heineken y Hyundai en lugar de La Tercera, American Airlines, Bresler, Escudo y Toyota respectivamente.**

El segundo criterio involucró la selección de marcas representativas de distintos sectores económicos. Los sectores del área de servicios, sin embargo, fueron en general, excluidos debido a la dificultad que presentaban para incorporarse al contexto de las preguntas de un cuestionario único, y por el requerimiento de medir elementos adicionales al de las marcas de productos. Las marcas seleccionadas fueron entonces:

**Detergentes Ariel y Omo, Cigarrillos Belmont y Kent, Pastas Carozzi y Luchetti, Computadoras IBM y Compaq, Supermercados Jumbo y Líder, Diarios El Mercurio y El Metropolitano, Electrónica LG y Sony, Helados Trendy y Savory, Telefonía móvil Entel PCS, Telefónica Móvil y Smartcom PCS, Lácteos Parmalat y Soprole, Bebidas Pepsi y Coca Cola, Comida Rápida Mc Donald's y Burger King, Cervezas Cristal y Heineken, Aerolíneas Lan Chile y Aerocontinente, Automóviles Chevrolet y Hyundai, Multitiendas Almacenes Paris, Falabella y Ripley, Consolas de videos Nintendo y Playstation, Pastas dentales Colgate y Pepsodent, Cuadernos Austral y Rhein.**

### Las 25 Mejores Marcas

2002		2001	
Evaluación General			
Nº	Marca	Nota	
1	Savory	6,30	4
2	Sony	6,22	-
3	Soprole	6,22	6
4	Coca Cola	6,17	3
5	Lan Chile	6,04	5
6	Compaq	5,93	24
7	Luchetti	5,91	17
8	Chevrolet	5,91	21
9	Rhein	5,86	-
10	Pepsodent	5,85	24
11	Cristal	5,83	28
12	Playstation	5,79	-
13	Entel PCS	5,77	-
14	Heineken	5,77	-
15	Colgate	5,67	-
16	IBM	5,66	-
17	Hyundai	5,62	-
18	Ripley	5,62	32
19	Falabella	5,61	13
20	Omo	5,59	29
21	Carozzi	5,59	10
22	Líder	5,57	25
23	Jumbo	5,48	7
24	Kent	5,47	-
25	LG	5,40	-

Marcas no incluidas en el ranking 2001

obtenidas por marcas que tienen niveles medios a altos de recordación entre los chilenos. Estos resultados son consistentes con otros estudios previos, en que marcas como Savory, Coca Cola, Soprole y Sony aparecen reiteradamente en los lugares superiores del ranking.

### Lealtad, Imagen y Unicidad como Predictores del Ranking de Marcas

Estoy «happy» subió el Top of Mind de mi marca, decía el título de la primera sección de este artículo, en la que se señalaba que si bien la recordación y el «top of mind» pueden ser indicadores importantes del valor de la marca, distan mucho de ser los únicos o los más importantes.

En particular, al examinar los resultados del Ranking de Marcas,

Para confirmar esta hipótesis se estimó un modelo de regresión que consideró como variables independientes a los factores antes mencionados: lealtad, imagen y estilo, y diferenciación y como variable dependiente el valor de la evaluación global de la marca. Los resultados del análisis de regresión son claros: las tres variables independientes utilizadas lealtad, imagen y unicidad, tienen coeficientes positivos (0,614; 0,925 y 0,413 respectivamente), es decir, afectan positivamente la evaluación de la marca, y son estadísticamente significativos, confirmando así la hipótesis planteada de que son componentes importantes del valor de las marcas (el modelo tiene un R cuadrado ajustado superior a 0.82). De este modo, se confirma la importancia de medir otras fuentes del valor psicológico de las marcas como las dimensiones de la Distinción, pues entregan información complementaria

la información con que cuenta el ejecutivo de marketing. Estar happy con el top of mind no es suficiente.

### Bibliografía

**Aaker, David A.** (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

**Adimark** ([www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)), «NSE Comunas Gran Santiago», 2000

**Faconti, Michelle, Andrea y ...** y «Aspectos principales que afectan la valorización del patrimonio de marca», Seminario de Título Ingeniería Comercial 2001

**Gobé, Mark** (2001) *Emocional Branding*.

**Olavarrieta, Sergio** (2000), «Como crear Marcas de Valor», *Economía y Administración*,...

**Olavarrieta, Sergio** (2002), «El Valor de la Marca: Un Modelo Integrado», Working Paper, Escuela de Negocios, Universidad de Chile.

**Olavarrieta, Sergio, V. H. Calderón, C. Figueroa, M. Sánchez y V. Vial** (2002) «Las Emociones en el Marketing y su Medición en Chile», working paper, Escuela de Negocios Universidad de Chile. Ponencia presentada en ENEFA 2002, Talca.

**Richins, Marla** (1997), «Measuring Emotions in the Consumption Experience», *Journal of Consumer Research*, September, 127-146.

**Rodríguez, María de los Angeles, Marcel Zapata**, «Modelo General de valoración de patrimonio de marca», Seminario de Título Ingeniería Comercial 1999

**Semprini, Andrea** (1995), *El Marketing de la Marca: Una Aproximación Semiótica*, Barcelona: Paidós. **E&A**

**Las marcas valen porque despiertan un sentido de lealtad, y cuando hacen menos posible a los consumidores la posibilidad de cambiarse, de probar alternativas.**

puede observarse como ciertas marcas que tienen altos scores en el Ranking de Fuerza, no lo son tanto en el Ranking de Distinción, y viceversa.

Cinco de las diez marcas con más altos indicadores de Fuerza no aparecen dentro de las marcas con mayor Distinción (ej. McDonald's, Omo y Belmont). En cambio otras marcas con bajos niveles de Fuerza, si son percibidas como «Distintas y Distinguidas», entre las que se cuentan, por ejemplo, Heineken y Compaq.

y muy importante para los gerentes de marca. Para poder gestionar y cuidar el valor de su marca, debe establecerse un sistema de medición de las marcas que amplíe los horizontes de la recordación, e incorpore en forma sistemática otras fuentes del valor estratégico de las marcas. En muchas oportunidades, la inversión de recursos de marketing puede ser mucho más provechosa si se focaliza en elementos de la Distinción como la Unicidad o Lealtad psicológica que si lo hace en mayor recordación. La asignación correcta dependerá en gran medida de