

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE VALOR DE CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE. CASO PRÁCTICO: BANCO SANTANDER SUCURSAL PRAT”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SRA. TANIA JAKASOVIC CISTERNAS**

**SR. IGNACIO ANDRÉS VILLARROEL MOLINA**

**VIÑA DEL MAR, 2014**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho amor y cariño a mi Familia: Roxana, Tania y Luis. A mi amada “Chepita” y mis padrinos Patricio y Haydeé.

A mis amigos quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo este proceso.

Y a mi querida Escuela, profesores y compañeros, partícipes de una de las mejores etapas de mi vida

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi Familia, por confiar en mí desde el primer día en que decidí estudiar esta carrera que me llena de orgullo y el apoyo entregado en todo momento para poder sacar adelante mi tesis y cada una de mis decisiones.

A mi fiel compañera, amiga y polola, Daniela Walters, por su paciencia e incondicional amor en todo momento.

A mi profesora guía, Tania Jakasovic quien fue primordial en el desarrollo de mi trabajo gracias a sus valiosos aportes y comentarios para realizar este estudio.

Agradezco además a Banco Santander sucursal Valparaíso Prat, en el cual se realizó mi investigación para desarrollar el caso práctico de mi tesis.

## **RESUMEN**

Esta tesis fue elaborada con el fin de aplicar un modelo de administración estratégica de marca que permita una valorización óptima de la misma, basado en los clientes internos y externos de la organización permitiendo a la vez anticiparse a posibles escenarios futuros. Para el análisis del modelo a utilizar, es necesario realizar un estudio de todos los aspectos relevantes sobre la marca, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la institución.

Para complementar este estudio, se realizó un caso práctico a la institución financiera, Banco Santander sucursal Prat, Valparaíso. Al efectuar las indagaciones pertinentes fue posible concluir que se cumple con el objetivo del estudio en cuestión.

## **ABSTRACT**

This thesis was developed for the purpose of apply a model of strategic brand management to ensure the optimal valuation of it, based on internal and external clients of the organization while allowing anticipate possible future scenarios. For the analysis model to be used, it is necessary to conduct a study of all relevant aspects of the brand, in order to diagnose the current state of the institution.

To complement this study, a case was made to the financial institution, Banco Santander subsidiary Prat, Valparaiso. In making the necessary inquiries was possible to conclude that fulfills the objective of the study in question.

## INDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iii
INDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	3
1.1 Administración Estratégica de Marca.....	4
1.1.2 Branding .....	4
1.2 Administración Estratégica .....	6
1.3 Marca.....	6
1.4 Valor de marca.....	7
1.4.1 Medición del Valor de Marca .....	8
1.4.2 Dimensiones del valor de marca.....	10
1.4.3 Beneficios del valor de marca.....	11
1.5 Identidad de Marca .....	12
1.6 Prominencia de Marca .....	13

1.7 Conciencia de marca .....	13
1.8 Imagen de Marca .....	13
1.9 Opiniones sobre la marca .....	14
1.10 Resonancia de la marca .....	15
1.11 Construcción del valor capital de la marca .....	15
1.11.1 Lineamientos para la construcción del Valor de Capital de Marca.....	16
1.11.2 Medición del valor capital de la marca .....	17
1.11.3 Lineamientos para la medición del Valor de Capital de Marca .....	18
1.11.4 Beneficios al establecer Valor a una Marca .....	19
1.12 Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) .....	21
1.12.1 Lineamientos para la construcción del Valor Capital Marca Basado Cliente.....	23
1.12.2 Variables de los componentes del Valor de Marca Basado en el Cliente	30
1.12.3 Administración del valor capital de la marca basado en el cliente .....	30
1.12.4 Consideraciones claves de la Administración Estratégica de Marcas ....	33
CAPÍTULO II: Modelo de Valor de Capital de la Marca Basado en el cliente (VCMBC) Aplicado en Banco Santander .....	
2.1 Introducción al Capítulo .....	37
2.2 Banco Santander .....	37

2.3 Aplicación del Modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) a la institución financiera Banco Santander .....	38
2.3.1 Lineamientos para la construcción del Valor Capital Marca Basado en el Cliente.....	39
CAPÍTULO III: Estudio y Resultados del Análisis del Modelo VCMBC Aplicado a los Clientes Internos y Externos de Banco Santander Valparaíso Prat .....	55
3.1. Estudio.....	56
3.1.1 Determinación del universo.....	56
3.1.2 Determinación de los objetivos de estudio.....	57
3.1.2.1 Objetivo general:.....	57
3.1.2.2 Objetivos específicos: .....	57
3.1.3 Investigación exploratoria .....	58
3.1.3.1 Clasificación de métodos de recolección de datos .....	58
3.1.4 Hipótesis .....	58
3.1.5 Determinación del tipo de muestreo .....	59
3.1.5.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	60
3.1.6 Pre Test .....	61
3.1.7 Determinación de los elementos componentes de la muestra.....	61
3.1.8 Recolección de la información .....	62
3.2 Análisis de los resultados .....	63

3.2.1 Gráficos .....	63
Conclusiones .....	71
Bibliografía.....	73
ANEXOS.....	75
Anexo n° 1: Dimensiones del valor de marca. ....	76
Anexo n°2: Logotipos Bancos Nacionales .....	77
Anexo n°3: Tipos de Símbolos o Isotipos (página 29) .....	79
Anexo n° 4: Personajes de una marca.....	82
Anexo n° 5: Eslogans Bancos Nacionales. ....	85
Anexo n°6: Variables que se retoman como los componentes del valor de marca basado en el cliente. ....	92
Anexo n°7: Consideraciones claves de la Administración Estratégica de Marcas. .....	93
Anexo n°8: La rueda de color del branding.....	95
Anexo n°9: Tipografía Corporativa y Complementaria.....	98
Anexo n°10: Personaje de la Marca Santander. ....	99
Anexo n° 11: Patrón de seguridad. ....	100
Anexo n°12: Boleta de calificaciones de la marca. ....	101
Anexo n°13: Boleta de Calificaciones de la marca realizada a Lorena Karmy Sarraf, Agente Sucursal Valparaíso Prat. ....	107

Anexo n° 14: Boleta de Calificaciones de la marca realizada a Karen Kristjanpoller, Jefa de Plataforma, Sucursal Valparaíso Prat.....	110
Anexo n°15: Número de clientes Banco Santander sucursal Prat Valparaíso.	113
Anexo n°16: Componentes y respuestas de la Encuesta VCMBC. ....	114
Anexo n°17: Pauta Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. .....	116
Anexo n°18: Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente .....	117
Anexo n°19: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Precio Superior. ....	120
Anexo n°20: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Satisfacción. ....	122
Anexo n°21: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Lealtad. ....	125
Anexo n°22: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Calidad.....	128
Anexo n°23 Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Liderazgo. ....	131
Anexo n°24: Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente Valor de uso.....	133
Anexo n°25: Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente Personalidad.....	135

## **Introducción**

La identificación y administración del valor capital de una marca se ha convertido en un reto para los gerentes de las empresas hoy en día, transformándose en un factor determinante al momento de posicionarse en la mente de los consumidores, en la situación competitiva del mercado y en la propia empresa para tomar decisiones adecuadas.

Las instituciones financieras analizan su marca constantemente, ya que la situación actual del mercado se caracteriza por una tremenda rivalidad entre los participantes del sector financiero. La presencia de múltiples competidores locales, nacionales e internacionales, el exceso de capacidad productiva instalada, la segmentación de los mercados que exige la atención diferenciada de las necesidades manifestadas por los grupos y la intensidad competitiva que conlleva la inmediata y constante respuesta de los competidores para mantener e incrementar su participación de mercado, son aspectos fundamentales a considerar dentro de esta industria.

La alta concentración de instituciones que presenta la banca chilena, se percibe en una competencia tremenda, lo que obliga a los bancos a mejorar la satisfacción brindada a sus clientes y administrar la marca de manera tal que proyecten la misma eficiencia con la que gestionan la organización.

El objetivo de la investigación es aplicar el modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente a la marca Santander para determinar si ha logrado posicionarse de manera favorable en el cliente.

Este estudio cuenta con 3 capítulos, los cuales son presentados de la siguiente manera:

**Capítulo 1:** El marco teórico es la base para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Este capítulo dará a conocer consideraciones teóricas más relevantes para el tema de administración estratégica de marca junto con el modelo de Valorización de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC).

**Capítulo 2:** Contiene la presentación de la institución a la cual se aplicará el caso práctico utilizando los respectivos ítems contenidos en el modelo de administración estratégica de marca.

**Capítulo 3:** Este último capítulo se enfocará en la investigación realizada a los clientes internos y externos de banco Santander sucursal Prat, la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta y las conclusiones del caso.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Administración Estratégica de Marca**

La administración estratégica de marca cumple un rol fundamental para lograr la diferenciación, que hoy en día es cada vez más compleja dentro de la competitividad existente en el mercado, teniendo en consideración que la calidad percibida y costos de los productos son similares, cobra importancia la perspectiva de los consumidores y las empresas. Es por esto que una de las claves en los negocios se encuentra en el dominio y gestión eficiente de la marca como un elemento diferenciador gracias al valor, credibilidad y particularidad con que se posicione, mantenga, recuerde y reconozca en la mente del cliente.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno al producto, se asumen nociones de su calidad, características prometidas, suposiciones y expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca.

### **1.1.2 Branding**

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación

o la definición de estos conceptos, prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”<sup>1</sup>.

A través del branding se logra comunicar a los consumidores una serie variada de valores y experiencias, produce emociones y deseos lo que al mismo tiempo transmite valores precisos creando una identidad de marca concreta. El cliente se identifica con la marca, construye modelos de vida y logra identificarse y relacionarse con ella, es por medio de la marca que el cliente puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia.

Para Anholt (2007)<sup>2</sup>, se entiende por brand, o marca, a un producto o servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

---

<sup>1</sup> HEALEY, Matthew. *¿Qué es el branding?*. España: Gustavo Gili, 2009. 248p.

<sup>2</sup> ANHOLT, S. *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2007.

## **1.2 Administración Estratégica**

Según Fred R. David (2003)<sup>3</sup> es definida como “el arte y la ciencia de formular, implantar o evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”.

“Es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Ello implica integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.”

## **1.3 Marca**

Definida por la American Marketing Association (AMA) como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

En términos técnicos, siempre que un especialista en mercadeo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

---

<sup>3</sup> DAVID, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson, 2003, 5 p.

Sin embargo, la alta gerencia se refiere a la marca como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado.

#### **1.4 Valor de marca**

También conocido como Brand Equity, es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Una de las definiciones más aceptadas es la de Aaker<sup>4</sup> (1996), que definió valor de marca como el "...conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...".

Definido también por el profesor Kevin Lane Keller<sup>5</sup> del Dartmouth College como "el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de una marca". El valor de marca es un valor incremental o añadido al producto como resultado de su individualización, este conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca que incorporan o disminuyen el valor entre los cuales se encuentran: la lealtad de marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida por el cliente, las asociaciones de la marca que se establezcan y otros activos en propiedad de la marca, como las patentes.

---

<sup>4</sup> AAKER, David A, *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall, 1996.

<sup>5</sup> LANE, Keller Kevin. *Administración Estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson, Prentice Hall, 2008.

Los efectos de los activos sobre los compradores se traducen en: la satisfacción que brinden por su uso, la seguridad proporcionada en el proceso de decisión de compra y la interpretación de la información sobre productos y marcas que se faciliten.

Mientras que los efectos de los activos sobre las empresas se reflejan en: la mejoría en la eficiencia y efectividad de los programas de marketing, proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducción de la dependencia en las promociones, fortalecimiento de la lealtad de marca, proporcionan una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca, menor incertidumbre en el canal de distribución y en ocasiones suponen una ventaja competitiva.

#### **1.4.1 Medición del Valor de Marca**

A través de la metodología de “Winning Brands”, la cual es una herramienta de administración de marca que mide el efecto de toda la actividad de marketing en el valor de marca, este sistema abarca cinco tópicos para su medición:

- Categories (Categorías): Análisis completo de la categoría de la marca, su dinámica y nivel de salud.
- Brand Equity (Valor de Marca): Mide el efecto de las actividades de marketing en el valor de la Marca.

- AD Track Advertising Response Modelling (Modelo de Respuesta de la Publicidad): Examina la relación entre la cantidad de publicidad implantada y la recordación de la campaña.
- AD Track Modelo E.P.I.C. (Cálculo del impacto de la productividad): evalúa la efectividad de un anuncio en cuanto a sus objetivos planteados.
- Foresight (Previsor): revela el posible futuro de la marca al identificar sus amenazas y potencial de crecimiento para establecer prioridades.

Gracias a metodologías como Winning Brands, es posible entender el efecto que tienen las actividades de marketing en el desempeño a corto y largo plazo de las marcas, permite monitorear la efectividad de toda la actividad de mercadeo de un producto, e identificar oportunidades y amenazas a su marca, tanto de los competidores como de la categoría de forma global. Permite construir una fotografía de la imagen de la marca para ayudar a entender qué es lo que genera el Valor de la Marca y a la vez, es posible agregar información de otras fuentes externas como información de mercado derivada del punto de venta, de hogares o de inversiones publicitarias.

Para la medición del desempeño de una marca también se determina cómo reacciona la gente ante ellas, se obtiene una concepción de clientes más leales, un precio Premium de la marca, extensiones de marca más sólidas, licencias, una

mejor penetración de los mensajes mediante la comunicación y principalmente incrementa la utilidad/margen de la marca. Algunos indicadores primordiales para la creación de estrategias de marca son: Usos, actitudes y frecuencia de la categoría; conocimiento de la marca; marca preferida; marca recomendada; uso de la marca; consideraciones de uso; relación con la marca; asociaciones de la marca; precio premium; cambios y/o abandono de marca; disposición de desplazamiento; conocimiento y recordación de la actividad de marketing; índice del valor de marca (BEI) de la categoría y de marcas; efectividad publicitaria del gasto destinado a ejecución y medios; diagnósticos publicitarios en relación a su impacto, estatus, vitalidad, impulso, difusión; oportunidades y amenazas de la categoría; análisis de consumidores omega (consumidores que compran en piloto automático y bloquean en mayor proporción cualquier información que les ofrezca el mercado); análisis de consumidores delta (consumidores experimentadores, que están abiertos a información nueva y constantemente compran verificando todo).

#### **1.4.2 Dimensiones del valor de marca**

Para establecer los lineamientos, es imprescindible considerar una serie de componentes que permitan la medición efectiva del valor de marca, Aaker (1996)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> AAKER, David. Measuring Brand Equity across products and markets. United States, Management Review, Vol.38.No. 2. 102.119

nombra y describe 10 componentes de la dimensión del valor de marca (ANEXO n°1), éstos son: Precio superior o sobreprecio; satisfacción del cliente y fidelidad; calidad percibida; liderazgo o popularidad; valor de uso; personalidad; reconocimiento de la marca; organización; participación de mercado; índice de precios y distribución.

### **1.4.3 Beneficios del valor de marca**

Los consumidores tienen distintas reacciones ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas en comparación a marcas desconocidas, se genera valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en un determinado contexto de elección de compra. La marca genera valor al consumidor cuando éste la distingue de forma diferenciable, especial y atractiva en relación al resto de las marcas, con el valor generado en el consumidor los beneficios según Keller<sup>7</sup> (1998) son generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerables a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar

---

<sup>7</sup> KELLER, K. Strategic Brand management: Building, measuring, and managing Brand equity. United States: Prentice Hall. 1998.

confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.

### **1.5 Identidad de Marca**

“La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.”<sup>8</sup>

La identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener en la mente del consumidor.

Es la razón por la cual existe la marca, contribuyendo con la creación de una propuesta de valor interrelacionada entre la marca y el cliente.

La identidad establece el objetivo actual de la marca, qué personalidad trata de proyectar, cómo desea ser percibida y qué relaciones le dan sentido, este concepto conlleva en sí mismo la necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, la continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

---

<sup>8</sup> AAKER, D.A. (1996): “Construir Marcas Poderosas”. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

## **1.6 Prominencia de Marca**

El Brand Salience, es la primera etapa a lograr dentro de la construcción de una marca fuerte, ésta es definida como el grado en que una determinada marca se posiciona en la mente del consumidor en una situación de compra o consumo. Según la Advertising Educational Foundation (2005)<sup>9</sup>, la clave para persuadir al consumidor es tener una estrategia sólida y enfocada, comprender las necesidades del consumidor y sus hábitos de uso.

## **1.7 Conciencia de marca**

En esta etapa, la cual no implica solamente el reconocimiento de su nombre y logotipo, sino también el reconocimiento de las necesidades que la marca satisface. La facilidad y amplitud de circunstancias de compra y uso con la que la marca emerge en la conciencia es primordial para que ésta forme parte del conjunto de marcas de consideración de compra.

## **1.8 Imagen de Marca**

No basta con la identificación de la marca para que sea elegida, ésta debe ser asociada a un conjunto de imágenes positivas que configuran su imagen de

---

<sup>9</sup> ADVERTISING EDUCATIONAL FOUNDATION. [en línea]  
[http://aef.com/on\\_campus/classroom/speaker\\_pres/data/4001](http://aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/4001) [consulta: 27 de Marzo, 2014]

marca, un grupo principal de imágenes de una marca tienen total relación con el desempeño de la misma, de qué manera y qué tan adecuadamente logra satisfacer las necesidades más funcionales de los consumidores. Otro grupo de imágenes de la marca tienen que ver netamente con las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca satisface las necesidades sociales y psicológicas de los clientes, en relación a las características intangibles dentro de las que se pueden mencionar perfiles de sus usuarios, situaciones de compra y uso, personalidad, valores, historia, herencia y experiencias que tienen pertenencia en los consumidores, quienes suelen elegir marcas cuya personalidad de marca esté de acuerdo a su auto-concepto, especialmente cuando se trata de aquellos productos cuyo consumo se realiza en un contexto de exposición social, por otra parte, las evaluaciones de desempeño y otras imágenes de marca se traducen en opiniones y juicios sobre la marca.

### **1.9 Opiniones sobre la marca**

En este ámbito se distinguen: las opiniones sobre la calidad percibida, valor y satisfacción; credibilidad, confianza e interés que la marca genera en los consumidores, para generar una evaluación comparativa de la marca.

Las imágenes de marca no se traducen solo en opiniones o juicios de marca, también definen sentimientos hacia la marca, tales como la calidez, diversión, excitación, seguridad, la aprobación social y autorespeto. Las opiniones y

sentimientos que se generan a partir de la imagen de marca pueden ser variados, tanto racionales como emocionales, y en última instancia lo que predisponen hacia la misma cuando los consumidores disponen de un encuentro con la marca.

### **1.10 Resonancia de la marca**

Es el nivel más elevado de construcción de Valor de Capital de Marca, describe la naturaleza de la relación y el grado en el cual los clientes sienten que están en verdadera sintonía con la marca, entre sus indicadores se destacan el nivel de compras realizadas, el apego y el nivel de afectividad, el sentimiento de comunidad de marca y como su manifestación más fuerte de lealtad de marca, la disposición y participación a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en la compra.

### **1.11 Construcción del valor capital de la marca**

Para construir el valor capital de la marca desde el aspecto estratégico, existen tres formas que se deben llevar a cabo para su elaboración: 1) mediante la elección inicial de los elementos que conformarán la marca; 2) por medio de actividades de marketing y del diseño del programa de marketing y 3) por medio del apalancamiento de las asociaciones secundarias que vinculan la marca a otras entidades, como compañías, regiones geográficas, personas o acontecimientos.

### **1.11.1 Lineamientos para la construcción del Valor de Capital de Marca**

Para llevar a cabo la realización del modelo de Valor de Capital de Marca se deben considerar una serie de directrices para la eficiencia en su planificación y posterior aplicación, los lineamientos a definir son:

1. Mezclar y ajustar los elementos de la marca, como los nombres de la marca, logotipos, símbolos, personajes, empaques, mediante la elección de diferentes elementos de la marca para lograr diferentes objetivos y mediante el diseño de los elementos de la marca para que tengan el mayor refuerzo mutuo posible.
2. Asegurar un alto nivel de calidad percibida y crear una imagen de marca rica al vincularla a las asociaciones tangibles e intangibles relacionadas con el producto.
3. Adopción de estrategias de fijación de precios basadas en el valor para establecer los precios y guiar las políticas de descuento a largo plazo que reflejen las percepciones de valor que tiene el consumidor y su disponibilidad a pagar un sobreprecio.
4. Considerar una variedad de opciones de distribución directa o indirecta, posteriormente mezclar las estrategias de empuje entre los minoristas y

otros miembros de canal con las estrategias de tirón entre los consumidores para la construcción de la marca.

5. Hacer una mezcla de opciones de comunicación de marketing, escogiendo un conjunto amplio de opciones de comunicación basadas en su capacidad diferencial de afectar la conciencia de marca y crear, mantener o fortalecer las asociaciones favorables y únicas de marca. Combinar las opciones de comunicación de marketing para asegurar la consistencia y reforzar directamente algunas opciones de comunicación con otras.
6. Apalancar las asociaciones secundarias para compensar otras dimensiones faltantes en el programa de marketing, para lo cual es necesario vincular la marca a otras entidades como compañías, canales de distribución, otras marcas, personajes o eventos que refuercen e incrementen la imagen de la marca.

### **1.11.2 Medición del valor capital de la marca**

Para medir el valor capital de marca, se puede realizar indirectamente midiendo sus fuentes potenciales o directamente, al medir sus posibles resultados. Para medir estas fuentes se requiere que se midan aspectos de la conciencia e imagen de marca que generan una respuesta que marque diferenciación por parte del cliente y que constituye el valor capital de la marca, la amplitud y profundidad de la

conciencia de marca, las fuertes asociaciones de marca, el valor de las respuestas hacia la marca y la naturaleza de las relaciones con la marca.

La cadena de valor representa esta relación con más precisión ya que considera el cómo afecta la actividad de marketing, cómo influyen los resultados en la comunidad de inversionistas y cómo intervienen los filtros o multiplicadores que se utilicen entre cada etapa.

### **1.11.3 Lineamientos para la medición del Valor de Capital de Marca**

Las directrices correctas para la medición del modelo se basan en un conjunto de procedimientos de investigación diseñados para ofrecer información oportuna, precisa y práctica acerca de la marca. Los tres pilares fundamentales para establecer los lineamientos de medición del Valor de Capital de la marca tienen relación con llevar a cabo auditorías de marca; el diseño de estudios de seguimiento de marca y la implementación de un sistema de administración del valor capital de la marca.

Los lineamientos efectivos para la medición del Valor de Capital de Marca son:

- Mezclar y ajustar los elementos de la marca, relacionado a los nombres de marca, logotipos y símbolos.

- Asegurar un alto nivel de calidad percibida y crear una imagen de marca acorde al vincularla a las asociaciones tangibles e intangibles que tengan relación con el producto.
- Adoptar estrategias de fijación de precios
- Mezclar opciones de comunicación de marketing basadas en su capacidad diferencial de afectar la conciencia de marca para crear, mantener o fortalecer las asociaciones favorables de marca.
- Considerar una variedad de opciones de distribución tanto directa como indirecta.

#### **1.11.4 Beneficios al establecer Valor a una Marca**

Según McEwen (1999)<sup>10</sup> Senior Consultant de la firma internacional Gallup, destaca algunos de los principales beneficios al brindarle valor a una marca:

- Una lealtad de consumidor superior: La gente prefiere, busca y compra con mayor frecuencia en las marcas que brinden alto valor.

---

<sup>10</sup> Mc Ewen, B. (1999). "The Challenges of Defining and Measuring Brand Equity". The Brand Management Column, USA, (WWW Document) URL. <http://www.gallup.com/poll/managing/BrndEq2.asp> Revisado el 4 de Noviembre de 2013.

- Mayores márgenes y utilidades: Los encargados de marketing de una compañía y los detallistas utilizan el valor de una marca para obtener mejores márgenes, ya que los consumidores pagan más, trabajan más y/o viajan más lejos para adquirir marcas de alto valor. Los administradores de marcas con alto valor, dependen menos de promociones donde sacrifiquen precio o posición en el punto de venta.
- Plataforma de Crecimiento: A través de este concepto las compañías pueden utilizar el valor de su marca mediante la extensión de la marca o bien la expansión de la misma a través de franquicias.
- Impulso: Los administradores del área de marketing de una empresa utilizan el valor de su marca a lo largo de sus canales de distribución. Las marcas con alto valor, tienen la ventaja que tienen mayor atención, cooperación y espacio en anaquel del distribuidor, lo que se traduce en una oportunidad importante para implementar y extender los programas de marketing de la empresa.
- Elasticidad: Compañías que tienen alto valor en sus marcas incrementan su elasticidad ya que responden con mayor eficiencia a los ataques o bien se pueden recuperar más rápido cuando situaciones adversas se presentan.

- Ventaja Competitiva: El tener valor en las marcas representa una superioridad en relación a la competencia ya que funciona como una barrera para la entrada en una categoría específica de un producto o servicio de competencia.

### **1.12 Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC)**

Es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing, esto quiere decir, que la marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica con el cliente.

El modelo de VCMBC considera la construcción de marca como una serie de etapas, en la cual cada una dependerá del éxito con que se logren los objetivos de la etapa anterior, para la ocurrencia de este proceso se establecen cuatro pasos fundamentales para la construcción de una Marca Fuerte:

- 1) Tener completa seguridad de que los clientes identifiquen la marca y sea relacionada en su mente con una clasificación específica de un producto o necesidad a satisfacer.

- 2) Establecer con firmeza el significado de la marca en la mente de los clientes, relacionando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles.
- 3) Generar en los clientes, las respuestas óptimas frente a esta identificación y significado de marca.
- 4) Trasformar la respuesta obtenida hacia la marca, creando una relación de lealtad intensa entre los clientes y la marca.

Al tener en consideración estas cuatro etapas, es posible responder estas cuatro preguntas fundamentales:

- 1.- ¿Quién eres tú? – referido a la identidad de marca.
- 2.- ¿Qué eres tú? – en relación al significado de la marca.
- 3.- ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso y qué siento por ti? – acerca de las respuestas hacia la marca.
- 4.- ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría establecer contigo? – sobre las relaciones con la marca.

### **1.12.1 Lineamientos para la construcción del Valor Capital Marca Basado Cliente**

Los tres lineamientos base para la elaboración del Valor Capital de Marca Basado en el Cliente son: herramientas y objetivos para la construcción de la marca; efectos del conocimiento del consumidor; beneficios del desarrollo de marca.

1) Herramientas y objetivos para la construcción de la marca.

a) Elección de los elementos de la marca: Capacidad de recordación, Significancia, Atractivo, Transferibilidad, Adaptabilidad, Capacidad de recibir protección.

i) Nombre de marca: Es la parte de una marca que puede vocalizarse, es decir, aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números. La decisión para la elección de un buen nombre debe realizarse con la debida cautela y contribuyendo en gran medida al éxito del producto, debe tener ciertas indicaciones sobre los beneficios y cualidades del producto, fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar, debe ser distintivo y poder ser registrado y protegido legalmente.

- ii) Logotipo o logo: Se refiere a formaciones de palabras (logo), por lo que no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o íconos junto al texto, solo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Para que un logotipo resulte exitoso debe ser conforme al principio del diseño de “menos es más”, lo que la simplicidad permite que sea legible (hasta el tamaño más pequeño), escalable (a cualquier tamaño requerido), reproducible (sin restricciones materiales), distinguible (tanto en positivo como en negativo) y memorable (que impacte y no se olvide). (ANEXO n°2)

- iii) Símbolo o isotipo: Es un ícono o una imagen fácil de recordar que permite identificar una marca de manera instantánea. Se refiere a lo que visualmente se intenta realizar de los valores, personalidad, carácter y principios de una empresa.

Un isotipo óptimo es aquel que logra el “iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de manera visual. Los símbolos o isotipos se clasifican en:

- Monograma: Es el enlace de dos o más letras que generalmente utilizan las iniciales de las palabras que forman la propia marca para formar un signo fundido en una sola unidad, es decir un símbolo conjunto.

- Anagrama: Es la unión de varias sílabas, principalmente en nombres de marcas más largas, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia marca.
- Sigla: Es la unión de dos o más letras del nombre de la marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.
- Inicial: Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.
- Firma: Puede parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en isotipo.
- Pictograma: De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca y representar sensaciones asociadas a ella. Básicamente, es el dibujo, figura o símbolo que acompaña al logotipo de una marca y que puede representarse solo o en compañía de cualquier otra tipografía.
- Isologo: O también denominado logosímbolo, es el texto junto con el ícono fundidos, es decir, no se pueden separar ya que el texto está dentro de la imagen o viceversa.

- Imagotipo: Es un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (ANEXO n°3)
  
- iv) Personaje: Es el conjunto de particularidades humanas asociadas con el nombre de una marca, incluyendo características tales como el sexo, edad, clase socio-económica, aspectos de la personalidad como cordialidad, implicación o sentimentalismo. El personaje de una marca es a la vez distintivo y perdurable, ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular, lo que brinda información sobre la relación de los clientes con la marca, diferenciándola al no definir solo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto o servicio posicionado en la mente del cliente. (ANEXO n°4)
  
- v) Empaque: Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al cliente. También es útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta, logrando persuadir a los consumidores para adquirir dicho producto.

vi) Eslogan: Es el lema publicitario, la frase identificativa en un contexto comercial o político, la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en una expresión. Es el complemento de un producto o servicio para formar confianza y crear relaciones entre el cliente y la marca.

Para que un eslogan sea exitoso debe declarar los beneficios principales que entrega al consumidor, así como también las diferencias en relación a otras marcas dentro de los aspectos legales posibles. La declaración debe ser simple, concisa, tajante, directa y apropiada.

(ANEXO n°5)

b) Apalancamiento de asociaciones secundarias: Conciencia, Significativa, Transferibilidad.

i) Compañía: Relacionar la marca a un determinado sector o rubro para no generar confusiones de lo que realmente abarca en el mercado.

ii) País de origen: Una posición bastante acertada podría ser asociar la marca con un país o región. El objetivo de vincular la marca de esta manera es brindar credibilidad y entregar señales claras de que el producto es de calidad debido a que en ese lugar se especializan en esa clase de productos o servicios.

- iii) Canal de distribución: Es la motivación y estimulación de los intermediarios a través de la integración de estrategias de “tire” a través de un ciclo (Mercado → Intermediario → Empresa → Mercado...) y “empuje”, es decir mediante una relación directa y vertical entre empresa, intermediario y mercado.
- iv) Otras marcas: Identificación de los rivales o competidores relacionada directamente a la marca.
- v) Personalidad avaladora: El distintivo de adquirir un producto o servicio de una marca determinada y no de otra.
- vi) Evento: Conjunto de actividades que fidelicen al cliente con la marca mediante la realización de actividades de su interés.

## 2) Efectos del conocimiento del consumidor

- a) Conciencia de marca
  - i) Profundidad: Recuerdo – Reconocimiento
  - ii) Amplitud: Compra - Consumo
- b) Asociaciones de marca
  - i) Fuertes: Relevantes – Consistentes

ii) Favorables: Deseables – Entregables

iii) Únicas: Punto de paridad – Punto de diferencia

3) Beneficios del desarrollo de marca:

El paso final de la implementación del modelo se basa en modelos cuantitativos para evaluar cómo se han visto afectadas las percepciones del cliente por el esfuerzo en la administración estratégica de marca. Por otro lado, se debe revisar la gestión de manera cualitativa a través de reuniones de grupo de los clientes internos y a través de entrevistas a profundidad donde se conocen sistemáticamente las percepciones del consumidor.

Dentro de los resultados de la administración estratégica de marca encontramos mayor lealtad del cliente hacia la marca, menor vulnerabilidad a adquirir otro producto o servicio de la competencia a raíz de las acciones de marketing realizadas. La obtención de mayores márgenes, ya sea mediante una respuesta más elástica ante disminuciones en el precio o una respuesta más inelástica ante aumentos del precio y que el cliente esté dispuesto a pagar de más por tal de adquirir un producto de la marca.

### **1.12.2 Variables de los componentes del Valor de Marca Basado en el Cliente**

Según Aaker (1996)<sup>11</sup>, se establecen siete dimensiones a considerar dentro de los componentes que conforman el Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (ANEXO n°6), éstos son: Precio superior o sobreprecio (\$) en relación a la actitud del cliente por pagar un precio mayor; satisfacción (s) en la experiencia hacia la marca; lealtad (le) manifestada a la preferencia de la marca; calidad percibida (cp) en la marca; liderazgo e innovación (li) tecnológico de la marca; valor de uso (vp) generador de beneficios funcionales de la marca y personalidad (p) en el grado de autoexpresión que la marca permite al cliente.

### **1.12.3 Administración del valor capital de la marca basado en el cliente**

La jerarquía de las marcas debe definir los elementos de marca comunes y distintos entre los diferentes productos que se manejan. Las estrategias de nuevos productos y extensiones de marca también contribuyen a formar el portafolio óptimo de marcas y productos.

Para administrar estas marcas y productos de manera efectiva a través de fronteras geográficas y segmentación de mercados con base en la creación de

---

<sup>11</sup> AAKER, David. Measuring Brand Equity across products and markets. California Managemt Review, Vol.38.No. 2. 102.119.

conciencia y una imagen positiva de la marca en cada mercado en el cual se venda la marca.

La correcta administración del valor capital de la marca basado en el cliente debe considerar los siguientes aspectos:

1. Definición de la jerarquía de marcas

- a) Principio de simplicidad: utilizar la menor cantidad de niveles como sea posible.
- b) Principio de claridad: La relación y la lógica de todos los elementos de marca que se utilicen deben ser obvios y transparentes.
- c) Principio de relevancia: creación de asociaciones abstractas relevantes con la mayor cantidad posible de productos.
- d) Principio de diferenciación: diferenciación de productos y marcas individuales.
- e) Principio de crecimiento: las decisiones relativas a invertir en penetración de mercado y expansión o el desarrollo de productos se deben tomar en relación con las oportunidades de rendimiento sobre la inversión.
- f) Principio de supervivencia: las extensiones de marca deben lograr valor capital en sus categorías.

- g) Principio de sinergia: las extensiones de marca deben mejorar el valor capital de la marca madre.
- h) Principio de prominencia: ajustar la prominencia para afectar las percepciones de distancia del producto.
- i) Principio de concordancia: relacionar productos comunes a través de elementos de marca compartidos.

## 2. Definición de la matriz marca-producto

- a) Extensiones de marca: establecer un nuevo valor capital y mejorar el existente.
- b) Portafolio de marcas: maximizar la cobertura y minimizar su traslado.

## 3. Mejorar el Valor Capital de la marca a través del tiempo

- a) Refuerzo de la marca: innovación en el diseño, fabricación y comercialización de los productos.
- b) Revitalización de la marca: utilizar la estrategia de reinención, volver a lo básico.

## 4. Establecer valor capital de la marca en los segmentos de mercado

- a) Identificar las diferencias en el comportamiento de los consumidores: cómo se compran y usan los productos, qué es lo que saben y sienten acerca de diferentes marcas.
- b) Ajustar el programa de desarrollo de la marca: selección de los elementos de la marca, utilizar el marketing de apoyo y establecer asociaciones secundarias.

#### **1.12.4 Consideraciones claves de la Administración Estratégica de Marcas**

1. No comprender el significado de la marca adecuadamente: teniendo en cuenta que los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas, es esencial comprender qué piensan y sienten exactamente sobre las marcas y en base a esto, planear e implementar programas de marketing. Hay ciertas asociaciones tangibles como intangibles que caracterizan a la marca y que los gerentes suelen ignorar a la hora de validar sus acciones de marketing en base a estas creencias equivocadas de lo que los consumidores saben o que les gustaría que ellos supieran de la marca.
2. No cumplir la promesa de la marca: Una marca debe ser una promesa y un compromiso con los consumidores, un error común es establecer expectativas muy altas de la marca y que posteriormente no estén a la altura de lo realmente estipulado en el programa de marketing. Al prometer más de lo que

se cumple, una empresa empeora más su situación que si no hubiese prometido nada.

3. No dar el apoyo adecuado a la marca: Los recursos destinados para la creación y mantención de las estructuras de conocimiento de la marca deben ser considerados inversiones de marketing. Los gerentes a menudo desean obtener beneficios a cambio de nada en el proceso de construcción del valor capital de la marca, en el cual se debe proporcionar apoyo de marketing necesario desde el principio, hasta después de mantener un valor capital de marca fuerte sin dejar de proveer de éstos recursos.
4. No ser paciente con la marca: El valor capital de la marca debe ser construido con total cuidado y paciencia desde el comienzo en la medida que se genere una base firme a través de los consumidores, quienes tengan suficiente amplitud y profundidad de conciencia y asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. Al evadir consideraciones básicas del desarrollo de marca, como por ejemplo lograr el nivel necesario de conciencia de marca antes de focalizar los esfuerzos en los aspectos más vistosos del desarrollo de marca relacionados con su imagen.
5. No controlar la marca de la manera adecuada: El valor capital de la marca y las acciones de la empresa deben ser entendidas por todos los empleados de la empresa, ya que deben reflejar una perspectiva corporativa más amplia, así

como una perspectiva mucho más específica del producto. Si la empresa toma decisiones al azar, sin tomar en consideración el valor capital de la marca actual y el deseado, además de tener en cuenta el impacto que se genere a través de éstas decisiones sobre otras marcas o actividades relacionadas a ella.

6. No establecer un equilibrio adecuado entre la consistencia y el cambio en la marca: El entorno del marketing es crucial en la administración de una marca para conservar el equilibrio entre mantener la continuidad en las actividades de marketing e implementar cambios para modernizar el producto o imagen de una marca. Al no realizar ajustes en el programa de marketing, la marca se va quedando atrás y va perdiendo significancia para los consumidores o caso contrario, se pueden hacer tantas modificaciones a la marca lo que la convierte en un blanco móvil sin ningún significado para los consumidores.
7. No comprender la complejidad de la medición y administración del Valor Capital de la Marca: La administración eficiente de la marca requiere disciplina, creatividad, enfoque y la capacidad de tomar decisiones de la mejor manera posible. El valor capital de la marca no se optimiza si se simplifica el proceso y se trata de equiparar el éxito en el desarrollo de la marca a emprender una acción o adoptar un enfoque en particular. (ANEXO n°7)

## **CAPÍTULO II**

# **MODELO DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC) APLICADO EN BANCO SANTANDER**

## **2.1 Introducción al Capítulo**

Para el desarrollo eficiente de esta etapa de investigación, se utilizarán fuentes de primera información para conocer de manera real y concreta cómo se aplica la administración estratégica de marca en la empresa. Para este caso se escogió a Banco Santander, una institución financiera con un exitoso escenario internacional, para introducir a una gestión multilocal, con una alta participación de mercado y más importante aún, poseer un Área de Identidad Corporativa para la creación, ajuste o modificación en la utilización de la marca Santander.

## **2.2 Banco Santander**

Presente en el país desde 1978 con la apertura de una filiar del Banco Santander de España en Chile, dedicada principalmente a operaciones de comercio exterior. En la actualidad Banco Santander Chile es una institución financiera líder, tanto por participación de mercado como por solidez patrimonial y rentabilidad, con 493 sucursales a lo largo del país y más de tres millones de clientes.<sup>12</sup>

La marca Santander es el resultado del proceso de convergencia desde un pasado multilocal hacia una gestión de marca. Ya no existen distintos bancos pertenecientes a un grupo, sino un único Banco cuya marca es Santander.

---

<sup>12</sup> BANCO SANTANDER. [en línea]

[http://www.santander.cl/nuestro\\_banco/informacion-corporativa.asp](http://www.santander.cl/nuestro_banco/informacion-corporativa.asp) [consulta: 26 de Junio, 2014]

Según Emilio Botín, presidente del banco Santander España en la Junta General de Accionistas de Junio 2004 “Nuestra condición de grupo internacional, con una gestión multilocal necesita una imagen común ante los mercados, los clientes y la sociedad en general. Esta identidad común refuerza nuestro valor y crea vínculos internos de pertenencia y externos de notoriedad, confianza y credibilidad. No me cabe duda de que ser “más grupo” es una ambición de todos”.

Santander hace referencia a 6 valores corporativos los cuales hace responsables de la correcta transmisión a los distintos públicos de la personalidad única del banco: liderazgo, innovación, dinamismo, fortaleza, agresividad comercial y ética profesional.

### **2.3 Aplicación del Modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) a la institución financiera Banco Santander**

El modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del cliente, para el desarrollo de este caso se realizará tanto del cliente interno como externo. Para llevar a cabo la identificación de todos los componentes que conforman este modelo, por una parte se deben comprender las necesidades y deseos de los clientes y por otra, la de la institución.

Con la detección de cada uno de los elementos conformados en el modelo VCMBC dentro de Banco Santander, la implementación se logrará de manera exitosa.

### **2.3.1 Lineamientos para la construcción del Valor Capital Marca Basado en el Cliente**

Los tres lineamientos base para la elaboración del modelo VCMBC son: Herramientas y objetivos para la construcción de la marca; efectos del conocimiento del consumidor; beneficios del desarrollo de marca.

1. Herramientas y objetivos para la construcción de la marca.

a) Elección de los elementos de la marca: Capacidad de recordación, significancia, atractivo, transferibilidad, adaptabilidad.

i) Nombre de marca: Santander

Es una marca que puede vocalizarse, es fácil de pronunciar, reconocer y recordar, es distintiva al no existir otro nombre parecido de esta marca en el mercado, tiene registro y protección legal

En el año 2011 la marca Santander es ingresada al Branding Hall of Fame Chile<sup>13</sup>, la distinción del más alto nivel en reconocimiento de aquellas empresas y sus marcas.

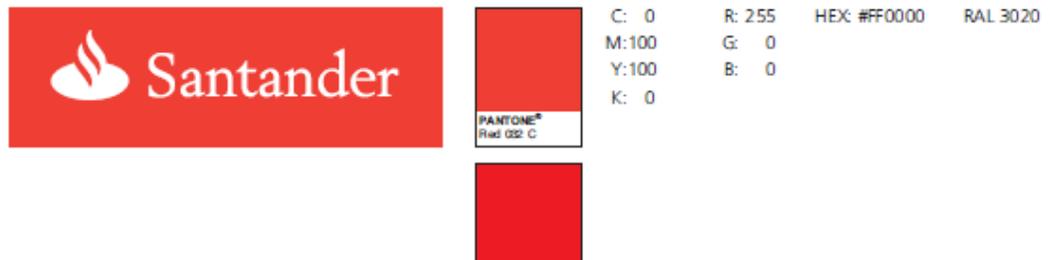
---

<sup>13</sup>BRANDING HALL OF FAME CHILE. [en línea]  
[http://www.grandesmarcas.cl/html/QUE\\_ES2/INDEX\\_QUE.html](http://www.grandesmarcas.cl/html/QUE_ES2/INDEX_QUE.html) [consulta: 06 de Julio, 2014]

- ii) Logotipo: El conjunto gráfico del logotipo se compone por el símbolo y la denominación Santander en blanco, dentro de un rectángulo color Pantone Red 032. El uso preferente será la versión en negativo del logotipo, es decir fondo rojo y tipografía blanco.(ANEXO n°8)



Color Corporativo: El color corporativo en artes gráficas del logotipo Santander es el Pantone Red 032.



Colores Complementarios: En casos especiales y bajo la aprobación del área de identidad corporativa, podrá utilizarse el logotipo en color Oro Pantone 872 o en Plata Pantone 877. Para los logotipos de líneas de negocio se utilizará el color Pantone 425 C.



Aplicaciones incorrectas del logotipo: El logotipo no puede ser utilizado de otra manera que la antes señalada ya que esto traerá consigo confusiones al cliente al utilizar otra fuente, colores corporativos, posición del símbolo así como también de su logotipo.

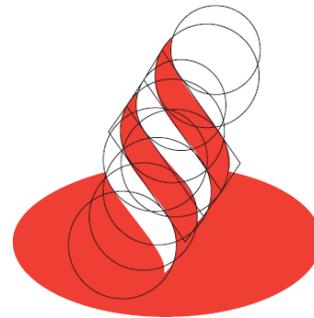


La tipografía corporativa es de la familia FRUTIGER, para textos o mensajes publicitarios y papelería preimpresa. (ANEXO n°9)

Para la tipografía complementaria se utiliza fuente Arial, para la composición de textos en documentos externos, Scala Sans Caps para titulares y destacados de las publicaciones, Berling para el uso exclusivo

en la papelería pre-impresa y el logotipo Santander, Lucida Grande para identificar las líneas de negocio.

- iii) Símbolo: el símbolo corporativo de Santander evoca las tradiciones del pasado y a la vez remite a los avances tecnológicos del presente y futuro, donde se ponen de manifiesto la orientación comercial y la ética profesional como valores de marca. Su grafismo configura la letra “s” del Santander, y nos sugiere la imagen de “llama”. Una llama que transmite luz, calor y humanidad. La base oval actúa de plataforma sólida de la que emerge el símbolo en crecimiento hacia el futuro. Por su parte, el color rojo corporativo evoca energía, fortaleza, valentía y dominio.



Aplicaciones incorrectas del símbolo: Para evitar aplicaciones incorrectas del símbolo, se muestran a continuación algunos ejemplos no adecuados al uso del símbolo.



La llama no podrá aparecer partida, girada o sobrepuesta por ningún otro elemento gráfico o topográfico. El símbolo de la llama tampoco podrá sustituir al logotipo, por lo que su uso en solitario se considerará incorrecto, salvo su aplicación en merchandising.

- iv) Personaje: Jorge Luis Sampaoli Moya. Nacido en Casilda, Provincia de Santa Fe, Argentina el 13 de Marzo de 1960. Es un entrenador de fútbol profesional que actualmente dirige a la Selección de Fútbol de Chile.<sup>14</sup>

El personaje de marca escogido cumple con los requisitos para ser la cara visible que Banco Santander pretende exponer al mercado al ser un rostro público líder, popular y poseer un grado de pertenencia a la marca al ser cliente del Banco desde el año 2011. (ANEXO n°10)

---

<sup>14</sup> BIOGRAFÍA JORGE SAMPAOLI [en línea]  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge\\_Sampaoli](http://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Sampaoli) [consulta 3 de Julio, 2014]



“La llegada de Sampaoli, constituye un hito al ser él uno de los personajes más relevantes del año. Su nombre se relaciona al esfuerzo, perseverancia y triunfo”.<sup>15</sup> Gerente General Banco Santander Chile.

“Un rostro real, un cliente nuestro con una trayectoria y valores como los que nos interesa destacar. Sin duda aportará fortaleza a nuestra marca y generará en los clientes mayor vínculo y cercanía”<sup>16</sup> Paulo Molina, Gerente de Marketing Banco Santander Chile.

- v) Empaque: Para lograr la aceptación del producto de intermediarios y persuadir a los consumidores para adquirir dicho producto, Santander ofrece una infraestructura utilizando de la mejor manera posible sus espacios dentro de la sucursal. Como sello de seguridad se ha diseñado

---

<sup>15</sup> DIARIO EL MOSTRADOR. [en línea] <http://www.elmostrador.cl/pais/2014/06/24/sampaoli-y-la-trastienda-de-la-guerra-publicitaria-mundialera-entre-el-banco-de-chile-y-el-santander/> [consulta: 24 de Mayo, 2014]

<sup>16</sup> REVISTA CAPITAL. [en línea] <http://www.capital.cl/coffee-break/2014/02/21/080228-la-trastienda-del-fichaje-de-sampaoli-en-santander> [consulta: 13 de Junio, 2014]

un patrón el cual consiste en la repetición del símbolo corporativo a lo largo de un eje horizontal, quedando separados por un espacio equivalente a un tercio de su masa. Este diseño se utilizará como fondo de seguridad en documentos administrativos o impresos operativos. (ANEXO n°11)

Por otro lado se encuentran los productos: Tarjetas de crédito, débito, talonarios de cheques y de depósitos los cuales como sello distintivo deben tener el logotipo de Banco Santander.

vi) Eslogan: “un banco para tus ideas”

El cambio de su lema corporativo de “el valor de las ideas” que aparecía unido al logotipo de la llama a “un banco para tus ideas”, es una modificación que no se realizó por el deterioro que presenta la industria bancaria sino que al cierre de una etapa en el banco, donde actualmente se da énfasis al eje emocional nivelando el sentimiento emocional del grupo. El lema cumple con la fase en la que el banco se encuentra posicionado alrededor del mundo poniendo énfasis en las necesidades del cliente.

Para dar a conocer el lema, Santander lleva a cabo una campaña publicitaria en televisión, prensa, cine, radio y medios online.

## b) Desarrollo de merchandising

El Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la eficiencia colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Algunos de los artículos utilizados en la sucursal, así como las aplicaciones correctas del símbolo corporativo sin el uso de ningún logotipo:



Para obtener un punto de vista de la administración estratégica de marca por parte del cliente interno de la institución, se realizó la Boleta de Calificaciones (ANEXO n°12) a la Agente de la sucursal de Santander Valparaíso Prat Lorena Karmy Sarraf (ANEXO n°13) y a la Jefa de Plataforma Karen Kristjanpoller (ANEXO n°14). La escala de medición es del 1 al 10 (1= extremadamente deficiente; 10 extremadamente buena). Los resultados de ambas encuestas se traducen en las siguientes valoraciones:

- i) Producto: Dentro de los beneficios tangibles e intangibles que los clientes reciben, la boleta de calificaciones indica con 14 puntos de evaluación, es decir un 70% del porcentaje total asegura que los clientes reciben una entrega superior de los beneficios que más valoran. Intentando descubrir las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, además de alcanzar el enfoque implacable en maximizar las experiencias de sus clientes.
- ii) Precio: La percepción de valor concebida por el cliente es el punto más débil dentro de la valorización de la marca con 14 puntos (7 puntos asignados por la Agente de Sucursal y 7 puntos ponderados por la Jefa de Plataforma) en el cual la estrategia de fijación de precios de la marca se influye de manera mínima por las percepciones de valor que tiene el consumidor.

iii) Canales de distribución: Mediante la motivación y estimulación de los intermediarios se generan dos tipos de estrategias: “tire” y “empuje”.

La estrategia de marketing de “empuje” comienza con la investigación y desarrollo por parte de la organización para la gestión de un producto financiero nuevo e innovador sin tener en cuenta las demandas específicas del mercado, ya que los clientes no exigen el producto por lo que son “empujados” por el banco.

Ocurre en el caso de la contratación de seguros al adquirir un tipo de tarjeta o de una tarjeta de crédito adicional al plan.

La estrategia de “tire” comienza con las necesidades de los consumidores, el banco realiza en primera etapa una investigación para entender lo que los consumidores están buscando en un producto. El banco comercializará sus productos directamente a los consumidores a través de anuncios, mediante la publicidad de un productos que cumpla con lo que los consumidores realmente requieren se crea una demanda de “tire”

En el caso de aumentos de cupo en distintas tarjetas, ofrecimiento de créditos de consumo

iv) Comunicaciones: A través de la medición, se califican los esfuerzos de marketing y comunicaciones con una ponderación de 17 tantos (9 puntos por parte de la Agente y 8 por Jefa de Plataforma) los cuales consideran el cuidado en preservar los valores importantes de la marca en sus comunicaciones a través del tiempo, aprovechamiento de las capacidades únicas de cada opción de comunicación, asegurar que el significado común esté contenido en todo el programa de comunicaciones de marketing y las formas alternativas de crear conciencia de marca y vincular las asociaciones de marca.

Con un 85% de aprobación por el cliente interno, la marca se comunica con una sola voz.

c) Apalancamiento de asociaciones secundarias: Conciencia, Significativa, Transferibilidad

i) Compañía: Es una empresa autónoma del Estado con personalidad jurídica y patrimonio propio, de duración indefinida, sometida exclusivamente a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, que se relaciona con el Supremo Gobierno a través del Ministerio de Hacienda.

- ii) País de origen: El lugar de fundación del grupo financiero fue en Santander, España en el año 1857. Una ciudad portuaria capital de Cantabria, situada en la costa norte de la Península Ibérica. El contexto se basa en 76 hombres de negocios vinculados a la economía regional y al comercio colonial de España con América.
  
- iii) Otras marcas: El sistema financiero chileno a Junio de 2014 según la SBIF (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras), está compuesto por: 18 Bancos establecidos en Chile, 4 Sucursales de Bancos extranjeros y 1 Banco Estatal.
  
- iv) Personalidad avaladora: La evaluación de la boleta de calificaciones marca una calificación de 16 puntos por lo que sus encargados asumen que la marca usa la imaginería adecuada para apoyar su personalidad, estableciendo credibilidad al asegurar que la marca y la gente detrás de ella se vean como expertas, confiables y agradables definiéndose como un banco serio y grande.
  
- v) Evento: Dentro de la región de Valparaíso se encuentran 4 Ramas activas de eventos: Rama de Fútbol, Campeonato Futbolito, Trekking (Caminatas) y Running (Corridas).

## 2. Efectos del conocimiento del consumidor

### a. Conciencia de marca

- i. Profundidad: A través de la boleta de calificaciones se obtuvo una apreciación de 17 puntos entre ambas evaluaciones, esto se traduce en la comprensión por parte de los encargados sobre lo que la marca significa para los clientes creando mapas mentales detallados y basados en la investigación de sus clientes objetivo. Se tiene definido un mantra de marca que permite que el cliente tenga un grado de recuerdo y reconocimiento de la marca Santander.
- ii. Amplitud: La evaluación entregó una calificación de 18 puntos por lo que se entiende que la marca es innovadora y relevante para el cliente. Dentro de la administración estratégica de marca se reconoce la inversión en mejoras del producto que ofrezcan mejores beneficios y soluciones eficientes a los clientes, quien se mantiene actualizado y en contacto a través de plataformas electrónicas y vías telefónicas para incentivar su constante consumo e intención de compra.

b. Asociaciones de marca

- i. Fuertes: En este aspecto la calificación fue de 18 puntos. Para banco Santander, una compañía con múltiples productos, la jerarquía en su marca es fundamental en términos estratégicos. Las asociaciones en los niveles superiores son relevantes para tantos productos como sea posible en los niveles inferiores siguientes, por lo que son consistentes al momento de ofrecer un producto acorde a las necesidades reales del cliente.
- ii. Favorables: Por medio de la calificación se obtuvo un total de 17 puntos en este aspecto, por lo que se considera que la compañía brinda un estatus deseable a los clientes de banco Santander, entregando condiciones financieras favorables que diferencien de la competencia.
- iii. Únicas: La calificación para este ítem es de 18 puntos. Reflejando que la postura de los encargados indica que la marca está posicionada de manera adecuada, estableciendo los puntos necesarios y competitivos de identidad así como también la determinación de los puntos deseables y posibles de diferencia con la competencia.

### 3. Beneficios del desarrollo de marca

- Posibles resultados: La etapa final en la aplicación del VCMBC se basó en la boleta de calificaciones de la marca realizada a la Agente de sucursal y la Jefa de Plataforma con el cual se logró obtener una calificación final de 169 puntos entre ambas boletas de un total máximo de 200 puntos posibles, por lo que la medición aprobó con un 84,5% (ubicándose en el rango de muy buena – totalmente buena). Por otro lado, al revisar la gestión de manera cualitativa a través de percepciones del cliente interno (funcionarios) se detectan inconsistencias entre lo que la institución pretende comunicar y lo que el cliente interno percibe, las cuales se potencian mediante entrevistas en profundidad para retroalimentar la marca y conocer sistemáticamente las percepciones del cliente.

Dentro de los resultados de la administración estratégica de marca encontramos mayor lealtad del cliente hacia la marca, menor vulnerabilidad a adquirir otro producto o servicio de la competencia a raíz de las acciones de marketing realizadas por el banco Santander.

La obtención de mayores márgenes, ya sea mediante una respuesta más elástica ante disminuciones en el precio o una respuesta más inelástica ante aumentos del precio en las cuales el cliente esté dispuesto a pagar de más por tal de adquirir un producto de la marca.

## **CAPÍTULO III**

**ESTUDIO Y RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL  
MODELO VCMBC APLICADO A LOS  
CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE  
BANCO SANTANDER VALPARAÍSO PRAT**

El desarrollo de este capítulo se basa en el estudio y análisis de las características principales del Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente aplicado a los clientes externos de Banco Santander Valparaíso Prat.

Para esta investigación, el objetivo de estudio es la percepción del cliente externo de banco Santander, es decir, personas con cuentas en el banco pero que no ejercen actividades laborales dentro la institución.

### **3.1. Estudio**

#### **3.1.1 Determinación del universo.**

El universo determinado corresponde al total de clientes de Banco Santander sucursal Valparaíso Prat, es decir, personas mayores de 18 años de ambos sexos. Se considera válido este universo, ya que son los clientes de la institución financiera a la cual se ha aplicado el caso, los cuales poseen conocimiento de la marca y un criterio formado al momento de adquirir productos y servicios financieros.

El total de clientes de la sucursal Valparaíso Prat es de 7778 personas, en el cual 3094 personas poseen cuenta corriente, 2306 clientes tienen más de dos productos (tarjetas, cuentas), 1724 son monoproduktistas (cuenta única o solo tarjeta), 1113 transaccionales (acreedores de acciones, cambios de divisas) y 535 cliente son vinculados (cuentas vista). (ANEXO n°15)

### **3.1.2 Determinación de los objetivos de estudio.**

#### **3.1.2.1 Objetivo general:**

Este estudio se basa en evaluar la apreciación sobre distintos aspectos relacionados a la marca Santander y cómo es percibida por sus clientes a través de los 7 tópicos más importantes del modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (precio superior, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo, valor de uso y personalidad), a través de una encuesta tipo Likert (Muy de acuerdo, Algo en desacuerdo, Indiferente, Algo de acuerdo y Muy de Acuerdo), con 30 afirmaciones las cuales se encuentran en desorden por ítem para obtener respuestas consecuentes y adecuadas a lo contestado. (ANEXO n°16)

#### **3.1.2.2 Objetivos específicos:**

- Determinar la opinión del cliente en relación a la marca Santander para establecer su valor percibido mediante la serie de afirmaciones en la encuesta.
- Establecer un patrón de calificación en común sobre la postura del cliente hacia la marca.
- Reconocer si la población muestral detecta los distintos tópicos evaluados en la encuesta midiendo su consecuencia en las respuestas obtenidas.

### **3.1.3 Investigación exploratoria**

#### **3.1.3.1 Clasificación de métodos de recolección de datos**

Las encuestas se realizaron de manera presencial dentro de las dependencias de banco Santander sucursal Prat en Valparaíso, a todo tipo de clientes vinculados con la marca (con y sin cuenta corriente). Dichas encuestas se efectuaron durante dos semanas entre los días Lunes, Miércoles y Viernes, días donde concurre la mayor cantidad de clientes y así lograr el número exacto de encuestados necesarios para validar la investigación.

#### **3.1.4 Hipótesis**

- a. **Precio superior:** El cliente de banco Santander está dispuesto a pagar más dinero por un producto de la marca y no de otra, así como también estar de acuerdo con los beneficios brindados por la marca en relación a su precio.
- b. **Satisfacción:** El cliente siente que la marca cumple con sus necesidades y expectativas, se siente satisfecho y con agrado por la marca.
- c. **Lealtad:** El cliente es fiel a Banco Santander, confía en quienes la administran y está dispuesto a recomendar la marca a otras personas

- d. **Calidad percibida:** El cliente considera la marca de buena calidad, valorando sus productos, a quienes administran la marca resolviendo eficientemente sus problemas, información completa sobre ella y la entrega de condiciones financieras favorables.
- e. **Liderazgo:** El cliente considera que la marca es líder en su categoría al ser conocida en el mercado, proactiva e innovadora dentro de su rubro.
- f. **Valor de uso:** Los clientes de esta marca la consideran útil, al adquirir productos acorde a sus necesidades, no tener inconvenientes y asegurar el cumplimiento de lo que la marca promete.
- g. **Personalidad:** El cliente de banco Santander se siente identificado con la marca, refleja cosas de su interés y siente que la marca lo entiende.

### **3.1.5 Determinación del tipo de muestreo**

La muestra que se ocupará corresponde a un subconjunto de clientes de Banco Santander pertenecientes a la sucursal Prat en Valparaíso.

Al ser un muestreo probabilístico, se utiliza un muestreo aleatorio simple, pues se obtienen antecedentes certeros de los datos, ya que estos son elegidos al azar dentro de las dependencias del banco donde los clientes entregan su perspectiva y visión actual acerca de la marca Santander.

### 3.1.5.1 Determinación del tamaño de la muestra

Se determina el tamaño de la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q}{\frac{e^2}{Z_{1-\alpha^2}} + \frac{P * Q}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de que la hipótesis sea verdadera.

Q = Probabilidad de que la hipótesis sea falsa.

e = Error de la muestra.

$Z_{1-\alpha^2}$  = Probabilidad según distribución normal.

N = Universo a investigar

Los valores a utilizar en esta investigación son los siguientes:

P = 50% = 0,5      Q = 50% = 0,5      e = 8%

$\alpha$  = 95% de confianza, por lo que  $Z_{1-\alpha^2} = 1,96$

N = 7778

$$n = \frac{0,5 * 0,5}{\frac{0,08^2}{1,96^2} + \frac{0,5 * 0,5}{7778}} = 147 \text{ encuestas}$$

La muestra a investigar es de 147 clientes de Banco Santander Prat Valparaíso.

### **3.1.6 Pre Test**

Para la elaboración final de la investigación, se realizó una pre-encuesta para detectar errores y descontextualización del tema por parte del encuestado. Se estimó necesario efectuar un pre-test a 25 personas (17% del total de la muestra calculada) que cumplieran con el requisito de ser clientes del banco considerando además el sexo, edad y renta promedio, para reparar algún tipo de error ya sea de forma y de fondo. Las observaciones se verán en un apartado, además de exponer la encuesta final.

### **3.1.7 Determinación de los elementos componentes de la muestra**

Al establecer el número de la muestra óptimo de clientes de banco Santander sucursal Prat Valparaíso a considerar dentro de la investigación, serán los mismos clientes quienes proveerán de la información para entender cómo se percibe el valor de capital de marca basado en sus respuestas en la encuesta. Con las evaluaciones obtenidas se podrán realizar los análisis para cumplir el objetivo

general del estudio, así como también los objetivos específicos y rechazar o no las hipótesis planteadas. (ANEXO n°17).

### **3.1.8 Recolección de la información**

Se obtiene en la Quinta Región de Valparaíso, en la sucursal de calle Prat #882 en Valparaíso, de manera presencial a través de una encuesta de 30 preguntas tipo Likert, dentro de las dependencias del banco. Para efectos de tabulación y análisis, se realizaron de forma manual, añadiendo las tabulaciones electrónicas y gráficos por cada una de las respuestas dentro de los ítems a evaluar.

Con la información armada se obtuvo una importante base de datos correspondiente a las 147 encuestas necesarias, para su posterior análisis de resultados. (ANEXO n°18).

## **3.2 Análisis de los resultados**

### **3.2.1 Gráficos**

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio de manera gráfica, para una presentación comprensible del tema se procederá a incluir al inicio la hipótesis de cada ítem junto con las preguntas relacionadas al tema, seguido de los gráficos correspondientes en cada una. Cada ítem tiene más de 1 pregunta por lo que se ordenarán acorde a la estructura en que fueron investigadas mediante la encuesta efectuada a los clientes del banco Santander.

**3.2.1.1 Precio superior:** “El cliente de banco Santander está dispuesto a pagar más dinero por un producto de la marca y no de otra, así como también estar de acuerdo con los beneficios brindados por la marca en relación a su precio.”

Para el ítem de precio superior, se incluyeron dentro de la encuesta las preguntas número 3, 7 y 12 (anexo n°19).

La hipótesis no se rechaza ya que el cliente está en acuerdo al identificar que el precio es adecuado en relación a los beneficios brindados por la marca (37% Algo de Acuerdo y 11% Muy de Acuerdo), está dispuesto a pagar más dinero por un producto de esta marca (33% Algo de Acuerdo, 12% Muy de Acuerdo) pero tiene una opinión indiferente sobre la importancia de pagar de más con tal de adquirir una marca y no de otra (46% Indiferente y 25% Algo en Desacuerdo) ya que el

mercado ofrece una gran variedad de precios por los productos financieros, lo que permite una capacidad de negociación alta por parte de los clientes al escoger la cotización más conveniente entre una y otra institución financiera.

**3.2.1.2 Satisfacción:** “El cliente siente que la marca cumple con sus necesidades y expectativas, se siente satisfecho y con agrado por la marca.”

Las preguntas realizadas para medir el grado de satisfacción del cliente con la marca fueron la número 5, 14 y 22, 24 y 29 (anexo n°20)

Para este ítem la hipótesis se rechaza ya que dentro de las 5 preguntas realizadas, la mayoría de respuestas fue la postura de Indiferente ante la variable de satisfacción y la tendencia fue de no estar de acuerdo con las afirmaciones presentadas en la encuesta.

Para la pregunta sobre agrado por la marca, la respuesta mayoritaria fue “Algo de Acuerdo” con un 35% del total de encuestados, seguido de “Indiferente” con un 22% y de “Muy de Acuerdo” con un 17%, por lo que el cliente en esta pregunta presenta una opinión favorable en cuanto al agrado por la marca Santander.

Si la marca cumple con las necesidades del cliente, la respuesta en mayoría fue de “Indiferente” con un 43%, por lo que ámbito no generó sensibilidad en el cliente hasta descubrir que un 18% de los encuestados está en una posición “Muy en

Desacuerdo” y un 13% en “Algo en Desacuerdo”, determinando con esto que el cliente no se siente conforme con respecto al cumplimiento de sus necesidades.

Sobre la satisfacción de la marca, la opinión es pareja en todos sus resultados, lo que permite comprobar que la marca no cumple a cabalidad con las necesidades del cliente, en este caso un 26% fue de “Indiferente” al tema seguido de un 22% “Muy de acuerdo” con la afirmación y un cercano 20% “Muy en Desacuerdo”, por otra parte un 17% de los encuestados cree estar “Algo de Acuerdo” con la aseveración mientras que un colindante 15% asegura estar “Algo en Desacuerdo”.

Cabe destacar que en la pregunta sobre el cumplimiento de expectativas un 22% de los clientes asegura estar “Algo de Acuerdo” pero se contrarresta con un 28% de respuestas de posición “Indiferente”, un 14% está “Algo en desacuerdo” y un 16% “Muy en desacuerdo”, por lo que la conclusión del parámetro de Satisfacción reprueba en la encuesta por lo que en conclusión la hipótesis se rechaza en este ámbito de evaluación.

**3.2.1.3 Lealtad:** “El cliente de banco Santander es un cliente fidelizado con la marca, siempre adquiere productos de esta marca, confía en quienes la administran y está dispuesto a recomendar la marca a otras personas”.

Para el desarrollo de esta categoría se vieron reflejadas en la encuesta las preguntas número 10, 17, 18, 26 y 27 (anexo n°21).

La hipótesis en esta categoría se rechaza ya que en las 5 preguntas realizadas la mayoría fue la respuesta “Indiferente” con tendencia a respuestas desfavorables para la valorización de la marca con respecto a esta característica.

Sobre la lealtad a la marca y a quien la administra, un 30% señaló ser “Indiferente” a este ítem, mientras que un 24% demostró una posición “Muy en Desacuerdo” en relación al 11% “Muy de Acuerdo”.

Por otra parte, al momento de que el cliente esté dispuesto a recomendar la marca a terceros, la posición que predomina es “Indiferente” con un 44%, seguido de un 25% en la postura “Muy en Desacuerdo” y con tan solo un 7% representando a la minoría del total de encuestados que estarían “Muy de Acuerdo” en recomendar la marca Santander a otras personas.

**3.2.1.4 Calidad percibida:** “El cliente considera la marca de buena calidad, valorando sus productos, a quienes administran la marca resolviendo eficientemente sus problemas, información completa sobre ella y la entrega de condiciones financieras favorables.”

Para la evaluación se realizaron 5 preguntas en relación al concepto de calidad brindada por la marca Santander, éstas fueron las preguntas número 20, 21,23, 28 y 30 incorporadas en la encuesta (anexo n°22).

La hipótesis se rechaza debido a que las respuestas de los clientes sobre la calidad entregada en la marca no fueron concluyentes debido a que la tendencia entre respuestas favorables y desfavorables no fue determinante para ninguna posición.

Sobre la calidad de la marca en relación a sus productos el 38% de los clientes se declaró “Indiferente”, mientras que un 20% se encuentra “Muy en Desacuerdo” y un 10% “Muy de Acuerdo”, siendo esta pregunta la única que marcó una preferencia en disconformidad con la calidad entregada por la marca Santander.

Las condiciones financieras que asegura la marca tuvieron una resolución imparcial, el 30% de los clientes se encuentra de acuerdo con que las condiciones financieras entregadas por la marca son favorables, contrarrestando con un 28% quienes no se encuentran de acuerdo, donde finalmente un 44% de los encuestados mantiene una postura “Indiferente” respecto al tema.

encuestados mantiene una postura “Indiferente” respecto al tema.

**3.2.1.5 Liderazgo:** “El cliente considera que la marca es líder en su categoría al ser conocida en el mercado, proactiva e innovadora dentro de su rubro.”

Para evaluar este aspecto se realizaron 4 preguntas referidas al liderazgo de la marca Santander, éstas fueron las preguntas número 1, 9, 16 y 25 de la encuesta (anexo n°23).

La hipótesis no se rechaza, ya que en las 4 preguntas la tendencia en respuestas entregadas por el cliente determinando una directriz favorable a la marca.

En cuanto al conocimiento de esta marca en el mercado, un 49% de los clientes aseguran estar “Muy de Acuerdo” con la afirmación, seguido de un 20% “Algo de Acuerdo” y un minoritario 4% para clientes “Muy en Desacuerdo”.

Sobre el reconocimiento de la marca como líder dentro de su categoría, un 48% de los clientes encuestados afirmaron estar “Algo de Acuerdo” con la aseveración, un 13% “Muy de Acuerdo”, con lo que se demuestra que más del 50% de los clientes concuerdan en que la marca es líder y tiene un posicionamiento establecido en su categoría.

Un aspecto clave para medir el ámbito del liderazgo de la marca es su innovación, en la cual un 42% de los encuestados presenta una posición “Algo de acuerdo”, seguido de un 21% “Muy de acuerdo” lo que asegura que más de la mitad de los clientes consideran la marca Santander como innovadora.

**3.2.1.6 Valor de uso:** “Los clientes de esta marca la consideran útil, al adquirir productos acorde a sus necesidades, no tener inconvenientes y asegurar el cumplimiento de lo que la marca promete.”

Para el desarrollo de esta categoría se realizaron 5 preguntas, las cuales se expresaron en las preguntas número 4, 6, 13, 15 y 19 (anexo n°24)

La hipótesis no se rechaza ya que el cliente aprueba la mayoría de las afirmaciones relacionadas a este factor con porcentajes favorables en cada una de sus preguntas.

La afirmación sobre la adquisición de productos en relación a las necesidades del cliente, fue contestada con un 46% “Algo de Acuerdo” y un 16% “Muy de Acuerdo” con lo que se determina que el cliente asume el indudable valor de uso de la marca Santander.

Acerca de la opinión del cliente en cuanto a la utilidad brindada por los productos de la marca, un 36% se encuentra “Algo de acuerdo” con la afirmación, seguido de un 24% con una postura “Indiferente” y un 18% afirmando estar “Muy de Acuerdo” con la aseveración.

**3.2.1.7 Personalidad:** “El cliente de banco Santander se siente identificado con la marca, refleja cosas de su interés y siente que la marca lo entiende”

Para este ítem se realizaron 3 preguntas para determinar la personalidad de la marca en relación al cliente, éstas fueron las número 2, 8 y 11 (anexo n°25)

El cliente de banco Santander no se siente identificado con la marca, esto debido a que un 30% tiene una postura “Indiferente” al tema, un 24% está “Algo en desacuerdo” y un 16% “Muy en desacuerdo”, lo que se traduce en la escasa identificación del cliente con la marca Santander.

El cliente siente que la marca no lo entiende, del total de encuestados, un 25% está en “Desacuerdo” y el otro 25% presenta “Indiferencia” en el tema y un 21% Muy en Desacuerdo, esto se produce porque el cliente no siente que la institución bancaria lo entienda y la resolución de problemas presente un beneficio a favor del cliente.

La hipótesis se rechaza debido a que no hay respuestas satisfactorias sobre la personalidad que refleja la marca Santander.

## Conclusiones

La importancia que contiene hoy en día la administración estratégica de marca puede cambiar las percepciones y experiencias del cliente sobre un producto, un artículo idéntico puede evaluarse de diferentes maneras dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos. Las marcas tienen significados únicos y particulares para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica, tornándose más apresurada, y por ende con menos tiempo, logran que una marca que tenga el carácter de simplificar la toma de decisiones, sea considerada como invaluable para el consumidor.

Es por esto que la administración estratégica de marca adquiere sentido al lograr mayor eficiencia y efectividad en las comunicaciones de marketing, a través de un plan exitoso que impacte e involucre al cliente, generando alternativas para que las opciones de crear algo brillante sean mucho mayores teniendo una estrategia para el éxito como para el rechazo dentro de un mercado cada vez más exigente.

El análisis de la administración estratégica de marca mediante la aplicación del modelo de valor de capital de marca basado en el cliente, radica en gestionar de la mejor manera posible los 7 aspectos relevantes a la marca los cuales fueron evaluados en la investigación: precio superior, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo, valor de uso y personalidad.

A través del caso práctico de Banco Santander Valparaíso Prat, se logró concluir que el objetivo de este estudio se cumple, debido a que fue posible determinar las percepciones del cliente sobre la marca, a pesar de que los resultados obtenidos del análisis fueron contrarios a lo que Santander pretende comunicar a su mercado, la revisión de los parámetros debe ser constante e innovadora para lograr una concordancia entre lo que se procura entregar y lo que realmente es valorado por el cliente, resultados que deben ser tomados en cuenta para prever posibles escenarios futuros.

Por medio de la encuesta realizada, se detectó que las características de precio superior, liderazgo y valor de uso son percibidas favorablemente por el cliente, mientras que satisfacción, lealtad, calidad y personalidad no son del todo fundamentadas por la apreciación del cliente en relación a lo que la marca pretende brindar.

Una vez que el cliente y la empresa logren el entendimiento en conjunto de estos aspectos, se conseguirá la tan anhelada diferenciación por marca logrando ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo.

## Bibliografía

### Libros

- HEALEY, Matthew. *¿Qué es el branding?*. España: Gustavo Gili, 2009.
- ANHOLT, S. *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2007.
- LANE, Keller Kevin. *Administración Estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson, Prentice Hall, 2008.
- DAVID, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson, 2003.
- AAKER, David A, *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall, 1996.
- AAKER, David. Measuring Brand Equity across products and markets. United States, Management Review, Vol.38.No. 2. 102.119.
- AAKER, D.A. (1996): "Construir Marcas Poderosas". Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- ABREGO, Carrasco Artemio (2001). Valor de Marca: ¿Qué significa y cuáles son sus ventajas? Columna: Crear-t Marcas. Art. nº8 Keller, K.L. (1998).

## Páginas Web

- MCEWEN, B. (1999). "The Challenges of Defining and Measuring Brand Equity", The Brand Management Column, USA, (WWW Document) URL. <http://www.gallup.com/poll/managing/BrndEq2.asp> [consulta: 17 de Marzo, 2014]
  
- ADVERTISING EDUCATIONAL FOUNDATION. [en línea] [http://aef.com/on\\_campus/classroom/speaker\\_pres/data/4001](http://aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/4001) [consulta: 27 de Marzo, 2014]
  
- BANCO SANTANDER. [en línea] [http://www.santander.cl/nuestro\\_banco/informacion-corporativa.asp](http://www.santander.cl/nuestro_banco/informacion-corporativa.asp) [consulta: 26 de Junio, 2014]
  
- BRANDING HALL OF FAME CHILE. [en línea] [http://www.grandesmarcas.cl/html/QUE\\_ES2/INDEX\\_QUE.html](http://www.grandesmarcas.cl/html/QUE_ES2/INDEX_QUE.html) [consulta: 06 de Julio, 2014]
  
- DIARIO EL MOSTRADOR. [en línea] <http://www.elmostrador.cl/pais/2014/06/24/sampaoli-y-la-trastienda-de-la-guerra-publicitaria-mundialera-entre-el-banco-de-chile-y-el-santander/> [consulta: 24 de Mayo, 2014]

# Anexos

## Anexo n° 1: Dimensiones del valor de marca.

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker (1996, pp. 284 y 300-301).

## Anexo n°2: Logotipos Bancos Nacionales



**Banco Santander**



**Banco Estado**



**Banco Chile**



**Banco Crédito e inversiones**



**Banco Itaú**



**Banco Scotiabank**



**Banco Falabella**



**Corp Banca**



**Banco Ripley**



**Banco Edwards Citi**



**Banco Industrial y de Comercio Exterior**

## Logotipos Bancos Nacionales



HSBC Bank



Banco Security



Banco BBVA



Banco Consorcio



Banco Penta



Banco Paris



Deutsche Bank



Rabobank



Banco Internacional

### Anexo n°3: Tipos de Símbolos o Isotipos (página 29)

- Monogramas:



LG Life's Good



Telmex



Iberia



Dc Shoes

- Anagramas:



Federal - Express

- Sigla:



Cable News Network



General Motors



International Business Machines



Televisión Española

- Inicial:



Suzuki



Volkswagen



Seat



Adobe System Incorporated

- Firma:



Walt Disney World



Picasso



Pepe Jeans

- Isologo:



Burger King



Bayerische Motoren Werke



Goodyear

**Pictograma:**

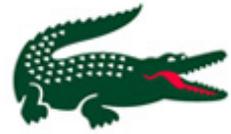
- **Figurativo:**



**Apple**



**Nike**



**Lacoste**

- **Abstracto:**



**Mitsubishi Motors**



**Sony Ericsson**



**Renault**

- **Imagotipos:**



**Audi**



**Vodafone**



**Messenger**

#### Anexo n° 4: Personajes de una marca.

##### Good Year



Su nombre original es Bibendum y fue creado en 1898 por los hermanos Michelin. Este personaje ha evolucionado con los años (en un principio estaba formado con neumáticos de bicicletas) y actualmente es considerado como un ícono cultural alrededor del mundo, e incluso ha sido exhibido en numerosas galerías de arte.

##### McDonald's



Ronald McDonald es la imagen de la cadena de hamburguesas más conocida a nivel mundial, McDonald's. Este payaso vestido de amarillo y de pelo rojo ha estado presente en la publicidad de la franquicia desde la década de los 60: en sus anuncios, restaurantes, hasta en sus fundaciones sociales. El personaje fue creado por Willard Scott quien también lo interpretó durante muchos años en la televisión. En Estados Unidos, Ronald McDonald es casi igual de conocido que Santa Claus.

## Duracell



Este conejo de color rosa mundialmente popular, es la imagen de la marca de pilas en Europa, Asia y Latinoamérica. Surgió en 1973 en un anuncio de televisión en el que se presentaban varios muñecos de pilas tocando el tambor y el único que no se apagaba era el conejo que usaba los productos de esta marca. El anuncio

tuvo tal éxito que se conservó como símbolo de identidad de la empresa y lo continúa utilizando muchos años después en sus elementos publicitarios.

## Ideal



Este tierno osito blanco se utilizó por primera vez en el año 1943, año en el que también se eligió el nombre Bimbo (a partir de la unión de Bingo y Bambi – el personaje de Disney). La creación de este cariñoso y tierno personaje surgió a partir

de un dibujo que le llegó a Jaime Jorba, socio fundador de la empresa, en una tarjeta de Navidad y al que su esposa, Anita, le agregó el look panadero: gorro, delantal y un pan bajo el brazo.



## **Kellogg's**

La marca de cereales Kellogg's es experta en crear personajes: el Tigre Toño, Sam el tucán, el elefante Melvin y el gallo Cornelio. Cada uno representa a diferentes productos y se han convertido en su principal diferenciador. El Tigre Toño, de Zucaritas, es el más antiguo y probablemente el más famoso de la empresa. Este tigre nació en 1953 y surgió a partir de un concurso en el que se enfrentó contra un elefante y un ágil canguro. Toño se distingue por comunicar el valor nutricional de este cereal "para campeones".



## **Coca-Cola**

La imagen de Santa Claus que conocemos en la actualidad fue creada por el ilustrador sueco Haddom Sundblom para un anuncio de la marca en los años treinta. Coca-Cola se encargó de convertirlo en un mito y una tradición en todo el mundo. Esta publicidad surgió sólo para demostrar que esta bebida era consumible en cualquier época del año.

**Anexo n° 5: Eslogans Bancos Nacionales.**

<b>Banco</b>	<b>Eslogan</b>
<b>Santander</b>	<b>“Un banco para tus ideas”</b>
<b>Estado</b>	<b>“Te conviene de verdad”</b>
<b>Chile</b>	<b>“El Chile que tú quieres”</b>
<b>Bci</b>	<b>“Somos diferentes”</b>
<b>Falabella</b>	<b>“Hablamos mirándote a los ojos”</b>
<b>Scotiabank</b>	<b>“Descubre lo que puedes lograr”</b>
<b>BBVA</b>	<b>“Adelante”</b>
<b>Itaú</b>	<b>“Perfecto para usted”</b>
<b>Ripley</b>	<b>“Me fascina Ripley”</b>
<b>Deutsche Bank</b>	<b>“Es así como se multiplican los beneficios”</b>

**Fuente: Elaboración Propia.**

## Eslogans Bancos Internacionales

<b>Bank of America (EEUU)</b>	Bank of America. Higher Standards "Banco de América. Altos estándares" Embracing ingenuity Think what we can do for you "Pensamos en lo que podemos hacer por usted"
<b>AIG American International Groups (China)</b>	We know Money "Sabemos de dinero"
<b>Midland Bank (Now part of HSBC group)(Gran Bretaña)</b>	Come and talk to the listening bank "Venga y hable con el banco que escucha" Together we make a great team "Juntos hacemos un gran equipo"
<b>South Indian Bank (India)</b>	Experience Next Generation Banking "Disfrute de la próxima generación bancaria"
<b>Karur Vysya Bank (India)</b>	Smart way to Bank "Un banco inteligente"
<b>T. Rowe Price (EEUU)</b>	Invest with confidence "Invierta con confianza"
<b>Union Bank of India (India)</b>	Good people to bank with
<b>Dresdner Bank (Alemania)</b>	Dresdner Bank. Advice you can bank on
<b>UCO Bank (India)</b>	Honours Your Trust
<b>Deutsche Bank (Alemania)</b>	A passion to Perform. Leading to results
<b>J &amp; K Bank (India)</b>	Serving to Empower

<b>Centurion Bank (India)</b>	Centurion Bank. We value your time
<b>Nationwide Bank (EEUU)</b>	Protection
<b>Indian Overseas Bank (India)</b>	Good people to grow with
<b>Federal Bank (India)</b>	Your Perfect Banking Partner
<b>Syndicate Bank (India)</b>	Your Faithful And Friendly Financial Partner
<b>Timesbank (India)</b>	Timesbank. The power to do more
<b>United Bank of India (India)</b>	The Bank that begins with U
<b>BankSA, South Australia (Australia)</b>	The bank of South Australians
<b>HDFC (India)</b>	We Understand Your World
<b>Citizens Bank, (EEUU)</b>	Not Your Typical Bank
<b>Vijaya Bank(India)</b>	A Friend You can Bank Upon
<b>HSBC (Reino Unido)</b>	HSBC. The world's local bank
<b>Punjab National Bank (India)</b>	A Name you can Bank Upon
<b>PNC Bank (EEUU)</b>	The Thinking Behind the Money
<b>Dena Bank (India)</b>	Trusted Family Bank
<b>Lakshmi Vilas Bank (India)</b>	The Changing Face of Prosperity
<b>Commerzbank, (Alemania)</b>	Ideas ahead
<b>National Bank (Internacional)</b>	Nations banks on us Pure Banking Nothing Else
<b>SBI Bank (India)</b>	Together we Prosper With you all the way

<b>HypoVereinsbank, (Alemania)</b>	You live. We'll take care of the details
<b>Andhra Bank (Grecia)</b>	Much more to do. With YOU in focus
<b>Halifax bank (Escocia)</b>	Halifax. Always giving you extra Get a little extra help from the Halifax
<b>BNP Paribas Bank (Francia)</b>	The bank for a changing world
<b>Central Bank of India (India)</b>	Build A Better Life Around Us
<b>Abbey National Bank (Reino Unido)</b>	Abbey. More ideas for your money.
<b>Max New York Life Insurance (EEUU)</b>	Your Partner for Life
<b>Dexia Bank, (Bélgica)</b>	Dexia, the bank for sustainable development When your money is safe everything is too
<b>Indian Bank (India)</b>	Taking Banking Technology to Common Man
<b>Garanti Bank, (Turquía)</b>	The Bank in Your Mind
<b>IDBI Bank (India)</b>	Banking for all Not just for Big boys
<b>Allied Irish Bank (Irlanda)</b>	Britain's best business bank
<b>Bank Of Baroda (India)</b>	India's International Bank
<b>Union Bank of Switzerland – UBS(Suiza)</b>	You and us. UBS. Here today. Here tomorrow.
<b>Credit Suisse bank, UK (Suiza)</b>	Credit Suisse. 360° Finance
<b>Allahabad Bank (India)</b>	A tradition of trust

<b>Bank of India (India)</b>	Relationships beyond Banking
<b>Lloyds TSB banking (Reino unido)</b>	You first Banking worth talking about
<b>Oriental Bank of Commerce (India)</b>	Where every individual is committed
<b>ABN AMOR (EEUU)</b>	Maki ng more posible
<b>ING Direct bank (Holanda)</b>	ING Direct. Save Your Money!
<b>Canara Bank (India)</b>	It's easy to change for those who you love
<b>The Royal Bank of Scotland (Escocia)</b>	Make it happen. Where people matter
<b>Trustee Savings Bank ( now Lloyds TSB) (Londres)</b>	The bank that likes to say Yes
<b>AIB – Allied Irish Bank (Irlanda)</b>	Your Life. Anything is possible. Be with AIB
<b>Barclays Bank (Reino Unido)</b>	Barclays. Fluent in finance It's our business to know your business
<b>Chase Manhattan Bank (EEUU)</b>	Chase. The right relationship is everything
<b>Commonwealth Bank of Australia (Australia)</b>	Commonwealth. Make it happen
<b>UniCredit bank, (Italia)</b>	At the service of your ideas
<b>Commerce Bank, (EEUU)</b>	Commerce Bank. Ask. Listen. Solve.
<b>Wachovia Securities Corporate and Investment Banking Group (EEUU)</b>	Uncommon Wisdom
<b>SouthTrust Bank (EEUU)</b>	You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank

<b>Washington Mutual (EEUU)</b>	More human interest
<b>Banque Populaire, (Francia)</b>	A Bank and popular at the same time
<b>First National Bank, (SudAfrica)</b>	How can we help you?
<b>Fortis Banking and Insurance (Holanda)</b>	Fortis. Solid partners, flexible solutions
<b>Maybank, ( Malaysia)</b>	Making every moment count
<b>African Bank (África)</b>	Credit that works for you
<b>Wells Fargo banking (EEUU)</b>	The Next Stage in Banking
<b>Capitec Bank (SudAfrica)</b>	A South African Retail Bank
<b>Absa bank, (SudAfrica)</b>	Today. Tomorrow. Together
<b>EvergreenBank, (EEUU)</b>	EvergreenBank. Where you know your banker and your banker knows you
<b>Imperial Bank (SudAfrica)</b>	Fast moving forward thinking
<b>US Bank (EEUU)</b>	U.S. Bank. Five Star Service Guaranteed
<b>Nedbank Limited (SudAfrica)</b>	Make things happen
<b>AMP financial services (Australia)</b>	AMP. Have the life you want.
<b>Sasfin Bank Limited (SudAfrica)</b>	A partner beyond expectation
<b>Santander group banking (España)</b>	Value from ideas
<b>Teba Bank Limited (SudAfrica)</b>	Growing with you
<b>The Milford Bank (EEUU)</b>	Milford's Best Bank!

<b>First National Bank (Argentina)</b>	How can we help you?
<b>AmSouth bank, (EEUU)</b>	The relationship people
<b>Morgan Stanley (EEUU)</b>	One client at a time.
<b>Scotiabank (Canada)</b>	Scotiabank. Life. Money. Balance both.
<b>Citibank (EEUU)</b>	The citi never sleeps
<b>Washington Mutual Capital One (EEUU)</b>	What's in your wallet?
<b>Lehman Brothers (EEUU)</b>	Where vision gets built
<b>PNC Bank (EEUU)</b>	The Thinking Behind the Money
<b>IndyMac (EEUU)</b>	You can count on us
<b>Standard Bank of South Africa (SudAfrica)</b>	150 years of moving forward
<b>Bank of Athens Limited (Grecia)</b>	Business and Commercial Bank
<b>World Financial Group (EEUU)</b>	No family left behind
<b>Habib Bank AG Zurich (Suiza)</b>	Incorporated in Switzerland 1967
<b>JPMorgan Chase (EEUU)</b>	The right relationship is everything.
<b>Albaraka Bank Limited (SudAfrica)</b>	Your partner bank
<b>ING Direct (España)</b>	Save Your Money!
<b>Merill Lynch (Canada)</b>	A breed apart Merill Lynch is Bullish on America

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo n°6: Variables que se retoman como los componentes del valor de marca basado en el cliente.**

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
1. Precio superior o sobreprecio (\$)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.
2. Satisfacción (s).	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
3. Lealtad (le).	Grado de lealtad manifestada a la marca.
4. Calidad percibida (cp).	Grado de calidad percibida en la marca.
5. Liderazgo / innovación (li).	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿qué tan innovadora la considera?).
6. Valor de uso (vp).	Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.
7. Personalidad (p).	Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

**Fuente: Aaker (1996, pp. 284 y 300-301), con elementos agregados propios.**

## **Anexo n°7: Consideraciones claves de la Administración Estratégica de Marcas.**

- Cuando Braniff tradujo un eslogan que recomendaba sus tapices, la traducción al español de “Fly in leather” resultó como “Vuela desnudo”.
- Coors tradujo su eslogan “Turn it loose” interpretado en español como “Sufre diarrea”.
- La frase del magnate pollero Frank Perdue, “It takes a tough man to make a tender chicken”, suena mucho más interesante en español: “Se necesitan hombres sexualmente estimulados para producir un pollo cariñoso”.
- ¿Por qué el Chevy Nova nunca tuvo buenos niveles de ventas en los países de habla hispana? En español, Nova equivale a “No va”.
- Cuando Pepsi inició el marketing de sus productos en China, tradujo literalmente un eslogan “Pepsi Brings You Back to Life”. En chino significaba en realidad: “Pepsi revive a tus ancestros de sus tumbas”.
- Cuando Coca-Cola se envió por primera vez a China, la compañía nombró el producto con palabras que tenían un sonido parecido al de “Coca-Cola”. El único problema fue que los caracteres usados significaban: “Muerde el

renacuajo de cera”. Después la empresa cambió esto por un conjunto de caracteres que decían: “Felicidad en la boca”.

- La compañía de productos para el cuidado del cabello Clairol introdujo en Alemania el “Mist Stick”, unas tenazas para rizado, sólo para darse cuenta de que mist era una palabra que significaba estiércol en alemán.
- Cuando Gerber lanzó por primera vez sus alimentos para bebé en África, usó el mismo envase que en Estados Unidos, con un lindo bebé en la etiqueta. Más tarde supo que en África las compañías acostumbran presentar fotos del contenido en el empaque porque la mayoría de la gente no sabe leer.
- El modelo MR2 de Toyota Motor no tuvo grandes ventas en Francia, pues la combinación sonaba como una grosería francesa.

**Fuente: Lane Keller, Kevin. Administración Estratégica de Marca: Branding. Pearson, Prentice Hall, 3era ed. 2008 pág.146**

## Anexo n°8: La rueda de color del branding.

COLOR	DESCRIPCIÓN
<b>Rojo</b>	Es un color poderoso, que simboliza la energía, pasión e incluso el peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientadas a la acción, productos orientados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.
<b>Anaranjado</b>	Suele connotar y diversión. Al ser un color captador de atención, se piensa que estimula los apetitos. Se utiliza para comunicar valor, descuentos y últimamente ha generado asociaciones con la juventud y el estilo gracias a la industria de la moda.
<b>Amarillo</b>	Equivale al color del sol y a la alegría sus tonos son vibrantes, evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimula la actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funciona bien con los productos o marcas vinculadas con el deporte o actividades sociales o para productos o contenidos que buscan atraer la atención.
<b>Verde</b>	Tiene connotaciones de limpieza, frescura, renovación y por supuesto, recuerda el respeto por el medio ambiente, pero los expertos advierten que se ha utilizado de manera excesiva en el mercado. Es uno de los colores más predominantes y que se

	<p>encuentran naturalmente con frecuencia, de modo que se asocia con atributos saludables. Funciona eficientemente para las marcas relacionadas con la salud y el bienestar.</p>
<p><b>Azul</b></p>	<p>Es otro color predominante en la naturaleza y que casi siempre se asocia con la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente. Es un color que se ha vuelto popular en el mundo corporativo, en particular en la industria de alta tecnología. El azul también simboliza limpieza, apertura y relajación; funciona bien para todo, desde los productos de limpieza y cuidado personal, hasta spas y destinos vacacionales.</p>
<p><b>Morado o Violeta</b></p>	<p>Simboliza nobleza y riqueza. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos. El morado es especialmente popular entre las mujeres de todas las edades.</p>
<p><b>Rosa</b></p>	<p>Es un color estereotipado de niñas, que se asocia con adornos, suavidad, dulzura y según algunos tiene cualidades reconfortantes y tranquilizantes. El rosa funciona bien para productos de cuidado personal y marcas relacionadas con bebés.</p>
	<p>Es un color fuerte y terroso, con connotaciones de honestidad y</p>

<p><b>Café</b></p> <p><b>o</b></p> <p><b>Marrón</b></p>	<p>fiabilidad. Muchas veces se cita como un color favorito entre hombres, sus tonos más oscuros son suntuosos y sólidos, mientras que otros funcionan bien como base. El café da mejor resultados en conjunto con otros colores</p>
<p><b>Negro</b></p>	<p>Es clásico y fuerte, forma parte de las paletas de color de los especialistas en marketing como un componente principal o como color de énfasis en tipografía y gráficos. El negro puede transmitir poder, lujo, sofisticación y autoridad y es posible para usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios.</p>
<p><b>Blanco</b></p>	<p>Es el color de las nubes esponjosas y de la nieve fresca, así que lógicamente comunica pureza y limpieza. A menudo se utiliza como color de fondo o de énfasis para iluminar una paleta de color, pero también puede usarse para crear libremente asociaciones de limpieza en el caso de alimentos orgánicos o productos de cuidado personal. También puede simbolizar modernidad.</p>

**Fuente: KOTLER, Phillip. “Introducción al Marketing”, 2ª Edición Europea. España. Pearson, 2000, 347p.**

## Anexo n°9: Tipografía Corporativa y Complementaria.

<b>FRUTIGER LIGHT</b>		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<b>FRUTIGER ROMAN</b>		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<b>ARIAL</b>		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<b>ARIAL BOLD</b>		<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</b>
<b>SCALA SANS CAPS</b>		ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<b>BERLING ROMAN</b>		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
<b>BERLING BOLD</b>		<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</b>
<b>LUCIDA GRANDE</b>		abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

**Fuente: Elaboración Propia**

## Anexo n°10: Personaje de la Marca Santander.

**“Yo elegí al Santander, porque compartimos la misma pasión por las ideas.”**



“Hola, soy Jorge Sampaoli, cliente del Santander desde el 2011. Quiero contarles que Santander ha estado ligado a mí desde hace muchos años, presente en mi historia de vida. ¿Por qué? Porque compartimos muchas cosas. Siempre han estado ligados al deporte, y eso para mí es muy valioso. Pero, sobre todo, lo más importante: compartimos la pasión por las ideas. Yo pienso que no hay ideas pequeñas, solo sueños grandes. Cuando una idea te emociona,

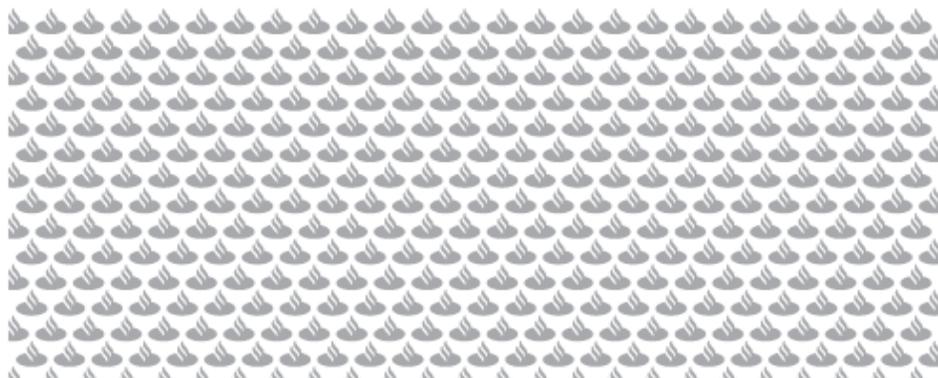
tienes que creer en ella. No la sueltes, no la dejes escapar. Y porque la lealtad, la honestidad, la transparencia, son valores fundamentales para alcanzar lo que nos proponemos en la vida. Lo mejor que puedes hacer: elige una idea y ¡dale!”.

**Fuente: SANTANDER. [en línea]**

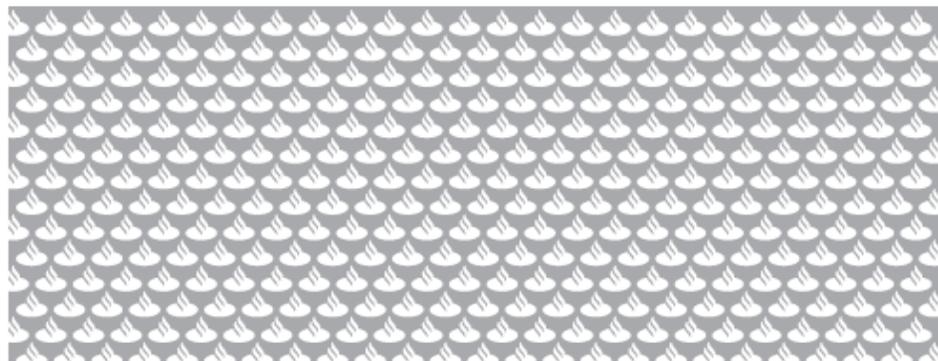
**<http://www.santander.cl/informacion/sampaoli/index.asp> [Consulta: 3 Julio, 2014]**

## Anexo n° 11: Patrón de seguridad.

Versión en positivo: Pantone 425 C, trama al 50%.



Versión en negativo: blanco sobre fondo Pantone 425 C, trama al 50%.



## **Anexo n°12: Boleta de calificaciones de la marca.**

Califique su marca con base en una escala del 1 al 10 (1 = extremadamente deficiente; 10 = extremadamente buena) en cada una de las siguientes características. Elabore una boleta de calificaciones similar para sus principales competidores. Compare y contraste los resultados con todos los participantes relevantes en la administración de su marca. Hacer esto le debe ayudar a identificar las áreas que necesitan mejorar, reconocer las áreas en las que usted destaca y aprender más acerca de cómo está configurada su marca. Sea sumamente honesto al responder las preguntas; abórdelas como alguien ajeno a la marca y desde la perspectiva del consumidor.

### **Calificación**

1.\_\_\_\_ Los gerentes comprenden lo que la marca significa para los consumidores.

- ¿Ha creado mapas mentales detallados y basados en la investigación de sus clientes objetivo?
- ¿Ha intentado definir un mantra de marca? (ej: Disney “entretenimiento divertido para la familia”)
- ¿Ha delineado las fronteras basadas en el cliente para las extensiones de marca y lineamientos para los programas de marketing?

2.\_\_\_\_ La marca está posicionada de manera adecuada.

- ¿Ha establecido los puntos necesarios y competitivos de paridad?
- ¿Ha establecido puntos deseables y posibles de diferencia?

3.\_\_\_\_ Los clientes reciben una entrega superior de los beneficios que más valoran.

- ¿Ha intentado descubrir las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores?
- ¿Se enfoca de implacablemente en maximizar las experiencias de sus clientes con el producto o servicio?

4.\_\_\_\_ La marca aprovecha todo el repertorio del desarrollo de marcas y actividades de marketing disponibles para construir su valor capital.

- ¿Ha elegido y diseñado de manera estratégica el nombre, logotipo, símbolo, eslogan del empaque, entre otros, para construir conciencia e imagen de marca?
- ¿Ha implementado estrategias integradas de empuje y tirón orientadas a intermediarios y consumidores finales, respectivamente?

5.\_\_\_\_ Los esfuerzos de marketing y comunicaciones están bien integrados (o tanto como ha sido humanamente posible). La marca se comunica con una sola voz.

- ¿Ha considerado todas las formas alternativas de crear conciencia de marca y vincular las asociaciones de marca?
- ¿Se ha asegurado de que el significado común esté contenido en todo el programa de comunicaciones de marketing?
- ¿Ha aprovechado las capacidades únicas de cada opción de comunicación?
- ¿Ha tenido cuidado en preservar los valores importantes de la marca en sus comunicaciones a través del tiempo?

6.\_\_\_\_ La estrategia de fijación de precios de la marca está basada en las percepciones de valor que tiene el consumidor.

- ¿Ha estimado el valor agregado percibido por los clientes?
- ¿Ha optimizado el precio, costo y calidad para estar a la altura o superar las expectativas del consumidor?

7.\_\_\_\_ La marca usa la imaginería adecuada para apoyar su personalidad.

- ¿Ha establecido credibilidad al asegurar que la marca y la gente detrás de ella se vean como expertas, confiables y agradables?
- ¿Ha establecido la imaginería de uso y usuario adecuada?

8.\_\_\_\_ La marca es innovadora y relevante.

- ¿Ha invertido en mejoras de producto que ofrezcan mejores beneficios y soluciones a los clientes?
- ¿Se ha mantenido actualizado y en contacto con sus clientes?

9.\_\_\_\_ Para una compañía con múltiples marcas y productos, la jerarquía de marcas y el portafolio de marcas son pertinentes en términos estratégicos.

- En cuanto a la jerarquía de marcas, ¿las asociaciones en los niveles superiores son relevantes para tantos productos como sea posible en los niveles inferiores siguientes y las marcas están bien diferenciadas en cualquier nivel?
- En el portafolio de marcas, ¿las marcas maximizan la cobertura y se minimiza el traslapo?

10.\_\_\_\_ La compañía cuenta con un sistema para monitorear el valor capital de la marca y el desempeño.

- ¿Ha creado estatutos de marca que definan el significado y valor capital de la marca y su correcto manejo?
- ¿Realiza auditorías de marca periódicas para evaluar la salud de sus marcas y establecer una dirección estratégica?
- ¿Realiza estudios de seguimiento rutinarios para evaluar el desempeño actual de marketing?
- ¿Regularmente distribuye informes de valor capital de la marca que resuman toda la investigación e información relevante para la marca que faciliten el proceso de toma de decisiones de marketing?
- ¿Ha asignado a personas de la organización la responsabilidad de vigilar y preservar el valor capital de la marca?

## La boleta de calificaciones de la marca

**C**alifique su marca con base en una escala del 1 al 10 (1 = extremadamente deficiente; 10 = extremadamente buena) en cada una de las siguientes características.<sup>16</sup> Elabore una boleta de calificaciones similar para sus principales competidores. Compare y contraste los resultados con todos los participantes relevantes en la administración de su marca. Hacer esto le debe ayudar a identificar las áreas que necesitan mejorar, reconocer las áreas en las que usted destaca y aprender más acerca de cómo está configurada su marca. Sea sumamente honesto al responder las preguntas; abórdelas como alguien ajeno a la marca y desde la perspectiva del consumidor.

### Calificación

1. \_\_\_ Los gerentes comprenden lo que la marca significa para los consumidores.
  - ¿Ha creado mapas mentales detallados y basados en la investigación de sus clientes objetivo?
  - ¿Ha intentado definir un mantra de marca?
  - ¿Ha delineado las fronteras basadas en el cliente para las extensiones de marca y lineamientos para los programas de marketing?
2. \_\_\_ La marca está posicionada de la manera adecuada.
  - ¿Ha establecido los puntos necesarios y competitivos de paridad?
  - ¿Ha establecido puntos deseables y posibles de diferencia?
3. \_\_\_ Los clientes reciben una entrega superior de los beneficios que más valoran.
  - ¿Ha intentado descubrir las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores?
  - ¿Se enfoca de implacablemente en maximizar las experiencias de sus clientes con el producto o servicio?
4. \_\_\_ La marca aprovecha todo el repertorio del desarrollo de marcas y actividades de marketing disponibles para construir su valor capital.
  - ¿Ha elegido y diseñado de manera estratégica el nombre, logotipo, símbolo, eslogan del empaque, símbolos, etcétera, para construir conciencia e imagen de marca?
  - ¿Ha implementado estrategias integradas de empuje y tirón orientadas a intermediarios y consumidores finales, respectivamente?
5. \_\_\_ Los esfuerzos de marketing y comunicaciones están bien integrados (o tanto como ha sido humanamente posible). La marca se comunica con una sola voz.
  - ¿Ha considerado todas las formas alternativas de crear conciencia de marca y vincular las asociaciones de marca?
  - ¿Se ha asegurado de que el significado común esté contenido en todo el programa de comunicaciones de marketing?
  - ¿Ha aprovechado las capacidades únicas de cada opción de comunicación?
  - ¿Ha tenido cuidado en preservar los valores importantes de la marca en sus comunicaciones a través del tiempo?
6. \_\_\_ La estrategia de fijación de precios de la marca está basada en las percepciones de valor que tiene el consumidor.
  - ¿Ha estimado el valor agregado percibido por los clientes?
  - ¿Ha optimizado el precio, costo y calidad para estar a la altura o superar las expectativas del consumidor?
7. \_\_\_ La marca usa la imaginaria adecuada para apoyar su personalidad.
  - ¿Ha establecido credibilidad al asegurar que la marca y la gente detrás de ella se vean como expertas, confiables y agradables?
  - ¿Ha establecido la imaginaria de uso y usuario adecuada?
  - ¿Ha elaborado la personalidad correcta de la marca?
8. \_\_\_ La marca es innovadora y relevante.
  - ¿Ha invertido en mejoras de producto que ofrezcan mejores beneficios y soluciones a los clientes?
  - ¿Se ha mantenido actualizado y en contacto con sus clientes?
9. \_\_\_ Para una compañía con múltiples marcas y productos, la jerarquía de marcas y el portafolio de marcas son pertinentes en términos estratégicos.
  - En cuanto a la jerarquía de marcas, ¿las asociaciones en los niveles superiores son relevantes para tantos productos como sea posible en los niveles inferiores siguientes y las marcas están bien diferenciadas en cualquier nivel?
  - En el portafolio de marcas, ¿las marcas maximizan la cobertura y se minimiza el traslapo?
10. \_\_\_ La compañía cuenta con un sistema para monitorear el valor capital de la marca y el desempeño.
  - ¿Ha creado estatutos de marca que definan el significado y valor capital de la marca y su correcto manejo?
  - ¿Realiza auditorías de marca periódicas para evaluar la salud de sus marcas y establecer una dirección estratégica?
  - ¿Realiza estudios de seguimiento rutinarios para evaluar el desempeño actual de marketing?
  - ¿Regularmente distribuye informes del valor capital de la marca que resuman toda la investigación e información relevante para la marca que faciliten el proceso de toma de decisiones de marketing?
  - ¿Ha asignado a personas de la organización la responsabilidad de vigilar y preservar el valor capital de la marca?

**Fuente: Kevin Lane Keller, 2008, "Administración Estratégica de Marca" Branding, Pearson Prentice Hall, 3era edición, 674-675.**

**Anexo n°13: Boleta de Calificaciones de la marca realizada a Lorena Karmy Sarraf, Agente Sucursal Valparaíso Prat.**

Lorena Karmy S.  
Agente

**La boleta de calificaciones de la marca**

Califique su marca con base en una escala del 1 al 10 (1 = extremadamente deficiente; 10 = extremadamente buena) en cada una de las siguientes características. Elabore una boleta de calificaciones similar para sus principales competidores. Compare y contraste los resultados con todos los participantes relevantes en la administración de su marca. Hacer esto le debe ayudar a identificar las áreas que necesitan mejorar, reconocer las áreas en las que usted destaca y aprender más acerca de cómo está configurada su marca. Sea sumamente honesto al responder las preguntas; abórdelas como alguien ajeno a la marca y desde la perspectiva del consumidor.

**Calificación**

1. 10 Los gerentes comprenden lo que la marca significa para los consumidores.

- ¿Ha creado mapas mentales detallados y basados en la investigación de sus clientes objetivo?
- ¿Ha intentado definir un mantra de marca? (ej: Disney "entretenimiento divertido para la familia")
- ¿Ha delineado las fronteras basadas en el cliente para las extensiones de marca y lineamientos para los programas de marketing?

2. 9 La marca está posicionada de manera adecuada.

- ¿Ha establecido los puntos necesarios y competitivos de paridad?
- ¿Ha establecido puntos deseables y posibles de diferencia?

3. 8 Los clientes reciben una entrega superior de los beneficios que más valoran.

- ¿Ha intentado descubrir las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores?
- ¿Se enfoca de implacablemente en maximizar las experiencias de sus clientes con el producto o servicio?

4. 10 La marca aprovecha todo el repertorio del desarrollo de marcas y actividades de marketing disponibles para construir su valor capital.

- ¿Ha elegido y diseñado de manera estratégica el nombre, logotipo, símbolo, eslogan del empaque, entre otros, para construir conciencia e imagen de marca?
- ¿Ha implementado estrategias integradas de empuje y tirón orientadas a intermediarios y consumidores finales, respectivamente?

5. 9 Los esfuerzos de marketing y comunicaciones están bien integrados (o tanto como ha sido humanamente posible). La marca se comunica con una sola voz.

- ¿Ha considerado todas las formas alternativas de crear conciencia de marca y vincular las asociaciones de marca?
- ¿Se ha asegurado de que el significado común esté contenido en todo el programa de comunicaciones de marketing?
- ¿Ha aprovechado las capacidades únicas de cada opción de comunicación?
- ¿Ha tenido cuidado en preservar los valores importantes de la marca en sus comunicaciones a través del tiempo?

6. 7 La estrategia de fijación de precios de la marca está basada en las percepciones de valor que tiene el consumidor.

- ¿Ha estimado el valor agregado percibido por los clientes?
- ¿Ha optimizado el precio, costo y calidad para estar a la altura o superar las expectativas del consumidor?

7. 9 La marca usa la imagería adecuada para apoyar su personalidad.

- ¿Ha establecido credibilidad al asegurar que la marca y la gente detrás de ella se vean como expertas, confiables y agradables? *Banco Serie Grande*
- ¿Ha establecido la imagería de uso y usuario adecuada?

8. 10 La marca es innovadora y relevante.

- ¿Ha invertido en mejoras de producto que ofrezcan mejores beneficios y soluciones a los clientes?
- ¿Se ha mantenido actualizado y en contacto con sus clientes?

9. 10 Para una compañía con múltiples marcas y productos, la jerarquía de marcas y el portafolio de marcas son pertinentes en términos estratégicos.

- En cuanto a la jerarquía de marcas, ¿las asociaciones en los niveles superiores son relevantes para tantos productos como sea posible en los niveles inferiores siguientes y las marcas están bien diferenciadas en cualquier nivel?
- En el portafolio de marcas, ¿las marcas maximizan la cobertura y se minimiza el traslapo?

10. 8 La compañía cuenta con un sistema para monitorear el valor capital de la marca y el desempeño.

- ¿Ha creado estatutos de marca que definan el significado y valor capital de la marca y su correcto manejo?
- ¿Realiza auditorías de marca periódicas para evaluar la salud de sus marcas y establecer una dirección estratégica?
- ¿Realiza estudios de seguimiento rutinarios para evaluar el desempeño actual de marketing?
- ¿Regularmente distribuye informes de valor capital de la marca que resuman toda la investigación e información relevante para la marca que faciliten el proceso de toma de decisiones de marketing?
- ¿Ha asignado a personas de la organización la responsabilidad de vigilar y preservar el valor capital de la marca?

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Anexo n° 14: Boleta de Calificaciones de la marca realizada a Karen Kristjanpoller, Jefa de Plataforma, Sucursal Valparaíso Prat.**

Karen Kristjanpoller      Jefa de Plataforma

**La boleta de calificaciones de la marca**

Califique su marca con base en una escala del 1 al 10 (1 = extremadamente deficiente; 10 = extremadamente buena) en cada una de las siguientes características. Elabore una boleta de calificaciones similar para sus principales competidores. Compare y contraste los resultados con todos los participantes relevantes en la administración de su marca. Hacer esto le debe ayudar a identificar las áreas que necesitan mejorar, reconocer las áreas en las que usted destaca y aprender más acerca de cómo está configurada su marca. Sea sumamente honesto al responder las preguntas; abórdelas como alguien ajeno a la marca y desde la perspectiva del consumidor.

**Calificación**

1. 7 Los gerentes comprenden lo que la marca significa para los consumidores.

- ¿Ha creado mapas mentales detallados y basados en la investigación de sus clientes objetivo?
- ¿Ha intentado definir un mantra de marca? (ej: Disney "entretenimiento divertido para la familia")
- ¿Ha delineado las fronteras basadas en el cliente para las extensiones de marca y lineamientos para los programas de marketing?

2. 9 La marca está posicionada de manera adecuada.

- ¿Ha establecido los puntos necesarios y competitivos de paridad?
- ¿Ha establecido puntos deseables y posibles de diferencia?

3. 6 Los clientes reciben una entrega superior de los beneficios que más valoran.

- ¿Ha intentado descubrir las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores?
- ¿Se enfoca de implacablemente en maximizar las experiencias de sus clientes con el producto o servicio?

4. 10 La marca aprovecha todo el repertorio del desarrollo de marcas y actividades de marketing disponibles para construir su valor capital.

- ¿Ha elegido y diseñado de manera estratégica el nombre, logotipo, símbolo, eslogan del empaque, entre otros, para construir conciencia e imagen de marca?
- ¿Ha implementado estrategias integradas de empuje y tirón orientadas a intermediarios y consumidores finales, respectivamente?

5. 8 Los esfuerzos de marketing y comunicaciones están bien integrados (o tanto como ha sido humanamente posible). La marca se comunica con una sola voz.

- ¿Ha considerado todas las formas alternativas de crear conciencia de marca y vincular las asociaciones de marca?
- ¿Se ha asegurado de que el significado común esté contenido en todo el programa de comunicaciones de marketing?
- ¿Ha aprovechado las capacidades únicas de cada opción de comunicación?
- ¿Ha tenido cuidado en preservar los valores importantes de la marca en sus comunicaciones a través del tiempo?

6. 7 La estrategia de fijación de precios de la marca está basada en las percepciones de valor que tiene el consumidor.

- ¿Ha estimado el valor agregado percibido por los clientes?
- ¿Ha optimizado el precio, costo y calidad para estar a la altura o superar las expectativas del consumidor?

7. 7 La marca usa la imagería adecuada para apoyar su personalidad.

- ¿Ha establecido credibilidad al asegurar que la marca y la gente detrás de ella se vean como expertas, confiables y agradables?
- ¿Ha establecido la imagería de uso y usuario adecuada?

8. 8 La marca es innovadora y relevante.

- ¿Ha invertido en mejoras de producto que ofrezcan mejores beneficios y soluciones a los clientes?
- ¿Se ha mantenido actualizado y en contacto con sus clientes?

9. 8 Para una compañía con múltiples marcas y productos, la jerarquía de marcas y el portafolio de marcas son pertinentes en términos estratégicos.

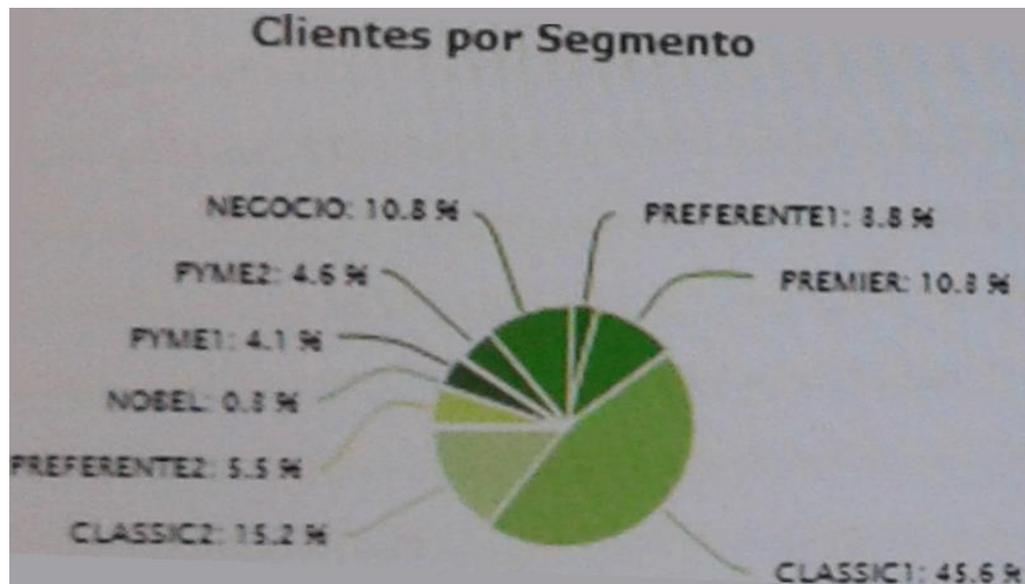
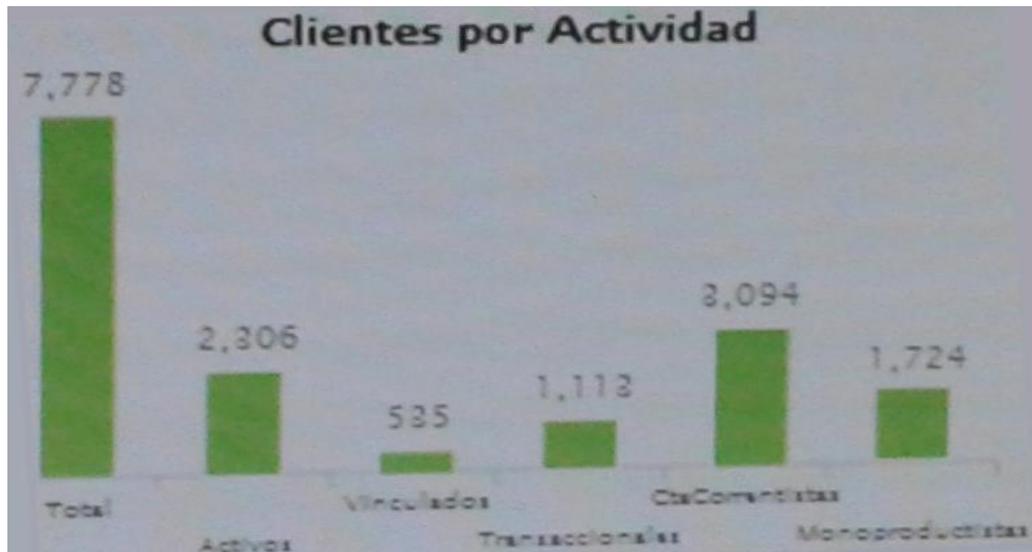
- En cuanto a la jerarquía de marcas, ¿las asociaciones en los niveles superiores son relevantes para tantos productos como sea posible en los niveles inferiores siguientes y las marcas están bien diferenciadas en cualquier nivel?
- En el portafolio de marcas, ¿las marcas maximizan la cobertura y se minimiza el traslapo?

10. 9 La compañía cuenta con un sistema para monitorear el valor capital de la marca y el desempeño.

- ¿Ha creado estatutos de marca que definan el significado y valor capital de la marca y su correcto manejo?
- ¿Realiza auditorías de marca periódicas para evaluar la salud de sus marcas y establecer una dirección estratégica?
- ¿Realiza estudios de seguimiento rutinarios para evaluar el desempeño actual de marketing?
- ¿Regularmente distribuye informes de valor capital de la marca que resuman toda la investigación e información relevante para la marca que faciliten el proceso de toma de decisiones de marketing?
- ¿Ha asignado a personas de la organización la responsabilidad de vigilar y preservar el valor capital de la marca?

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo n°15: Número de clientes Banco Santander sucursal Prat Valparaíso.



Fuente: Plataforma ONE, Terminal Financiero Banco Santander. [Consulta realizada: 6 de Julio]

## Anexo n°16: Componentes y respuestas de la Encuesta VCMBC.

Componente principal	Respuesta
Precio superior (\$)	Estoy dispuesto a pagar más dinero por un producto de esta marca.
Precio Superior (\$)	Los beneficios brindados de los productos de esta marca tienen un precio adecuado.
Precio Superior (\$)	No me importa pagar de más con tal de adquirir un producto de esta marca y no de otra.
Satisfacción (s)	Me siento satisfecho con esta marca.
Satisfacción (s)	Cuando he adquirido un producto de esta marca, cumple con mis expectativas.
Satisfacción (s)	Tengo agrado por esta marca.
Satisfacción (s)	Esta marca cumple con mis necesidades.
Satisfacción (s)	Los representantes de esta marca me han brindado soluciones eficientes.
Lealtad (le)	Cada vez que puedo, elijo esta marca.
Lealtad (le)	Siempre trato de adquirir productos de esta marca.
Lealtad (le)	Soy leal a esta marca y a quien administra esta marca.
Lealtad (le)	Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otras personas.
Lealtad (le)	Confío en quienes administran esta marca.
Calidad percibida (cp)	Esta marca representa productos altamente valorados por usted.
Calidad percibida (cp)	Los productos de esta marca son de buena calidad.
Calidad percibida (cp)	Quienes administran esta marca resuelven eficientemente mis problemas.

Calidad percibida (cp)	La información que recibo por parte de los administradores de la marca es completa.
Calidad percibida (cp)	Esta marca me entrega condiciones financieras favorables.
Liderazgo (li)	Esta marca es líder en su categoría.
Liderazgo (li)	Esta marca es innovadora
Liderazgo (li)	La marca es proactiva, incorpora las tendencias del mercado.
Liderazgo (li)	Esta marca es conocida en el mercado.
Valor de uso (vc)	Al adquirir un bien o servicio de esta marca recibo beneficios deseados.
Valor de uso (vc)	Los productos de esta marca son útiles.
Valor de uso (vc)	Adquiero productos acorde a mis necesidades.
Valor de uso (vc)	Lo prometido en el producto de esta marca, ha sido cumplido.
Valor de uso (vc)	No he tenido inconvenientes con los productos de esta marca.
Personalidad (p)	Esta marca me entiende.
Personalidad (p)	Me identifico con esta marca.
Personalidad (p)	Esta marca refleja cosas que me interesan.

**Fuente: Elaboración Propia**

## Anexo n°17: Pauta Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.



Escuela de  
Ingeniería Comercial



Universidad  
de Valparaíso  
CHILE



### Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de Acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Precio Superior (\$)</b>					
Estoy dispuesto a pagar más dinero por un producto de esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Los beneficios brindados de los productos de esta marca tienen un precio adecuado.	<input type="checkbox"/>				
No me importa pagar de más con tal de adquirir un producto de esta marca y no de otra.	<input type="checkbox"/>				
<b>Satisfacción (s)</b>					
Me siento satisfecho con esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Cuando he adquirido un producto de esta marca, cumple con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>				
Tengo agrado por esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca cumple con mis necesidades.	<input type="checkbox"/>				
Los representantes de esta marca me han brindado soluciones eficientes.	<input type="checkbox"/>				
<b>Lealtad (le)</b>					
Cada vez que puedo, elijo esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Siempre trato de adquirir productos de esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Soy leal a esta marca y a quien administra la marca	<input type="checkbox"/>				
Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otras personas.	<input type="checkbox"/>				
Confío en quienes administran de esta marca.	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
<b>Calidad percibida (cp)</b>					
Esta marca representa productos altamente valorados por usted.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de esta marca son de buena calidad.	<input type="checkbox"/>				
Quienes administran esta marca resuelven eficientemente mis problemas.	<input type="checkbox"/>				
La información que recibo por parte de los administradores de la marca es completa.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca me entrega condiciones financieras favorables.	<input type="checkbox"/>				
<b>Liderazgo (li)</b>					
Esta marca es líder en su categoría.	<input type="checkbox"/>				
La marca es proactiva, incorpora las tendencias del mercado	<input type="checkbox"/>				
Esta marca es innovadora.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca es conocida en el mercado.	<input type="checkbox"/>				
<b>Valor de uso (vc)</b>					
Al adquirir un bien o servicio de esta marca recibo beneficios deseados.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de esta marca son útiles.	<input type="checkbox"/>				
Adquiero productos acorde a mis necesidades.	<input type="checkbox"/>				
Lo prometido en el producto de esta marca, ha sido cumplido.	<input type="checkbox"/>				
No he tenido inconvenientes con los productos de esta marca.	<input type="checkbox"/>				
<b>Personalidad (p)</b>					
Esta marca me entiende.	<input type="checkbox"/>				
Me identifico con esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca refleja cosas que me interesan.	<input type="checkbox"/>				

**Anexo n°18: Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente**

## Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente

En este estudio estamos interesados en conocer su apreciación sobre distintos aspectos relacionados a la marca "Santander" y cómo es percibida por sus clientes a través de distintos tópicos a evaluar en esta encuesta.

Los enunciados que leerá a continuación deben ser evaluados con una escala del 1 al 5 donde usted deberá rellenar el cuadrado (□ → ■) según su opción:

- 1- Muy en desacuerdo.
- 2- Algo en desacuerdo.
- 3- Indiferente.
- 4- Algo de acuerdo.
- 5- Muy de acuerdo.

Cabe recordarle que esta encuesta es anónima y de uso privado, no hay respuestas buenas ni malas, únicamente estamos interesados en su opinión respecto a su sentir y pensar sobre la marca Santander.

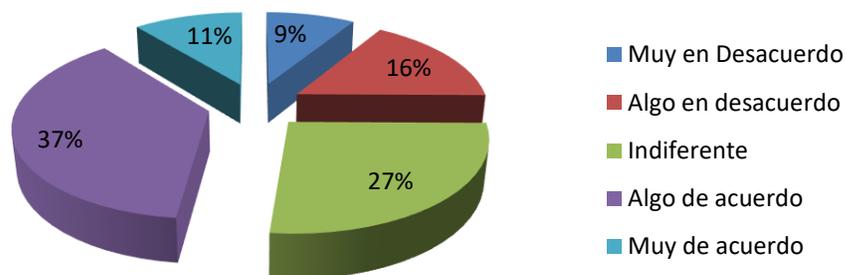
Muchas gracias por su cooperación.

	Algo en desacuerdo    Muy en desacuerdo    Algo de Acuerdo    Muy de acuerdo    Indiferente				
	1	2	3	4	5
Esta marca es conocida en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca refleja cosas que me interesan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los beneficios brindados por los productos tienen un precio adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquiero productos acorde a mis necesidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo agrado por esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo prometido en el producto de esta marca, ha sido cumplido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a pagar más dinero por un producto de esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca me entiende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

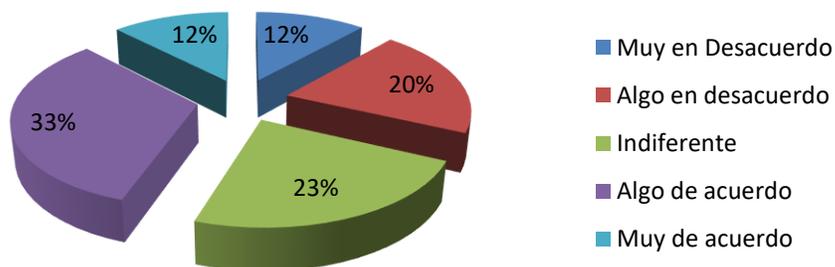
	1	2	3	4	5
Esta marca es innovadora.	<input type="checkbox"/>				
Confío en quienes administran esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Me identifico con esta marca.	<input type="checkbox"/>				
No me importa pagar de más con tal de adquirir un producto de esta marca y no de otra.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de esta marca son útiles.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca cumple con mis necesidades.	<input type="checkbox"/>				
Al adquirir un bien o servicio de esta marca recibo beneficios deseados.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca es líder en su categoría.	<input type="checkbox"/>				
Cada vez que puedo, elijo esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Siempre trato de adquirir productos de esta marca.	<input type="checkbox"/>				
No he tenido inconvenientes con los productos de esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Quienes administran esta marca resuelven eficientemente mis problemas.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca representa productos altamente valorados por usted.	<input type="checkbox"/>				
Me siento satisfecho con esta marca.	<input type="checkbox"/>				
La información que recibo por parte de los administradores de la marca es completa.	<input type="checkbox"/>				
Cuando he adquirido un producto de esta marca, cumple con mis expectativas.	<input type="checkbox"/>				
La marca es proactiva, incorpora las tendencias del mercado	<input type="checkbox"/>				
Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otras personas.	<input type="checkbox"/>				
Soy leal a esta marca y a quien administra esta marca.	<input type="checkbox"/>				
Esta marca me entrega condiciones financieras favorables.	<input type="checkbox"/>				
Los representantes de esta marca me han brindado soluciones eficientes.	<input type="checkbox"/>				
Los productos de esta marca son de buena calidad.	<input type="checkbox"/>				

**Anexo n°19: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Precio Superior.**

**3.- Los beneficios brindados por los productos tienen un precio adecuado.**

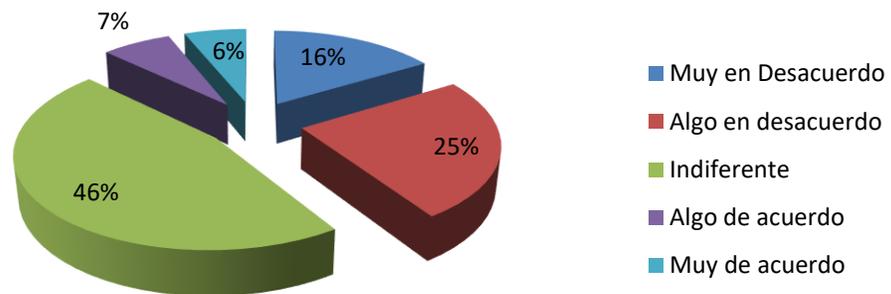


**7.- Estoy dispuesto a pagar más dinero por un producto de esta marca.**



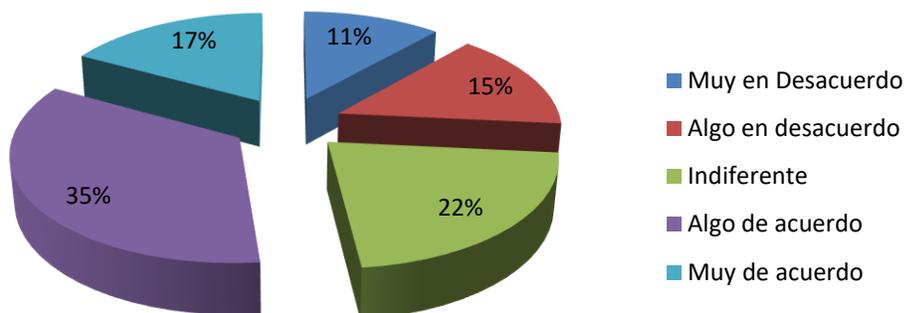
**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Precio Superior.**

**12.- No me importa pagar de más con tal de adquirir un producto de esta marca y no de otra.**

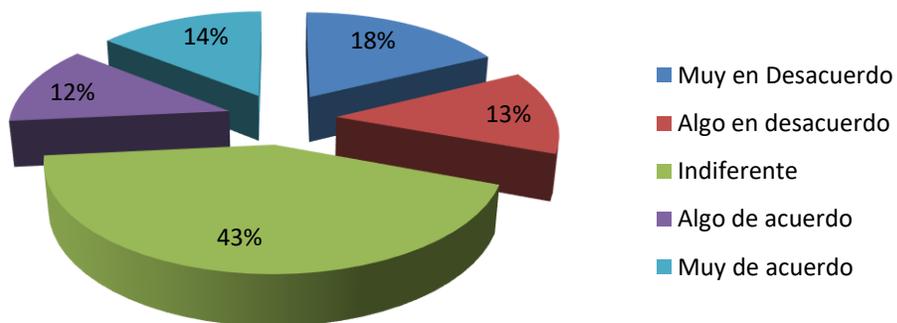


**Anexo n°20: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Satisfacción.**

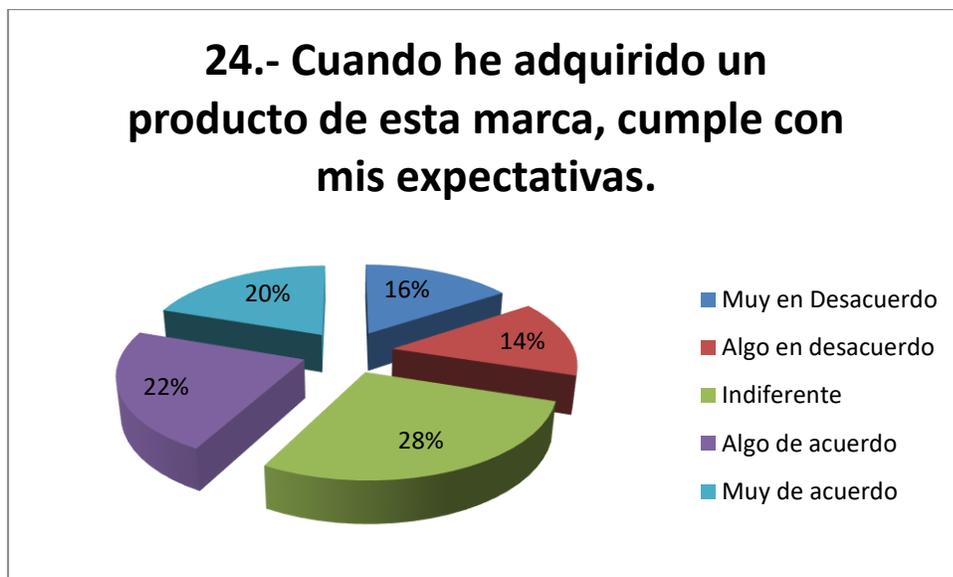
**5.- Tengo agrado por esta marca.**



**14.- Esta marca cumple con mis necesidades.**

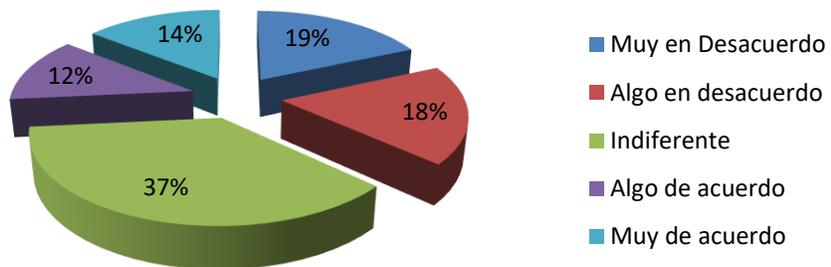


**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.  
Satisfacción.**



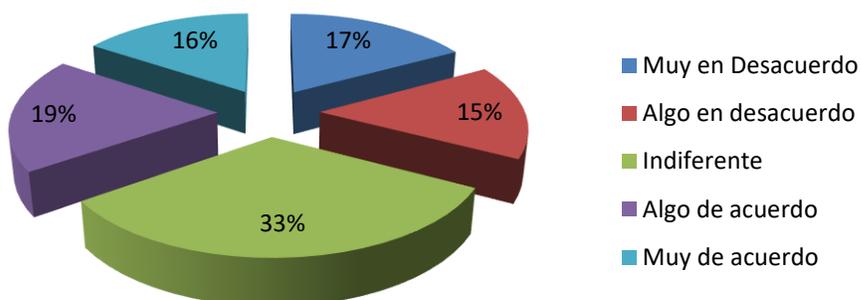
**Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.  
Satisfacción.**

**29.- Los representantes de esta marca  
me han brindado soluciones  
eficientes.**

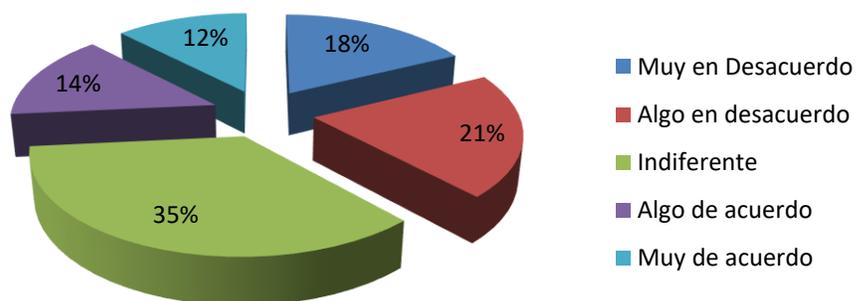


**Anexo n°21: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Lealtad.**

**10.- Confío en quienes administran esta marca.**

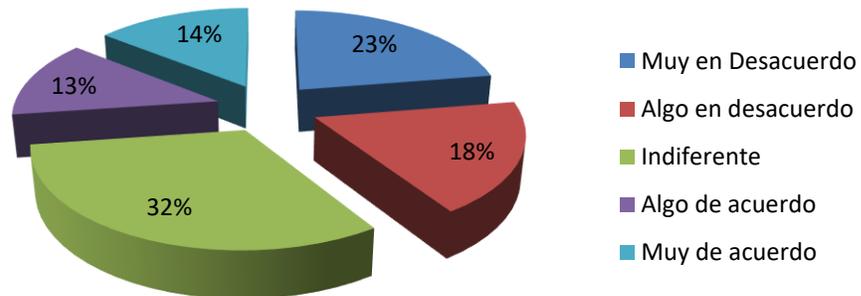


**17.- Cada vez que puedo, elijo esta marca.**

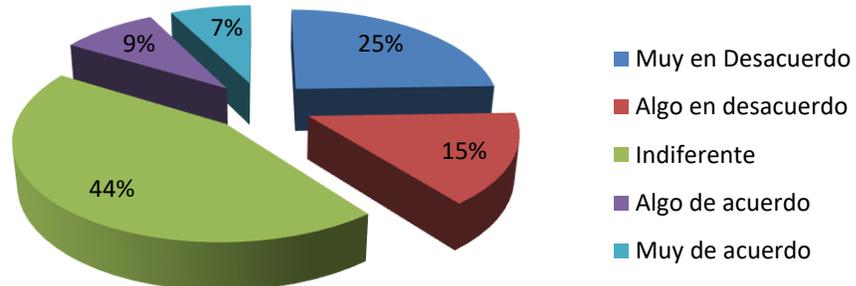


**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Lealtad.**

**18.- Siempre trato de adquirir productos de esta marca.**



**26.- Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otras personas.**

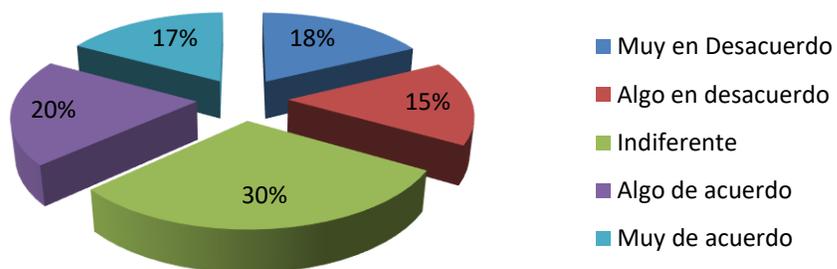


**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Lealtad.**

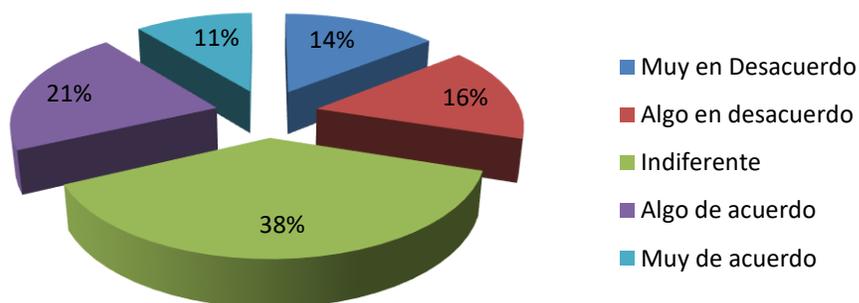


**Anexo n°22: Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Calidad.**

**20.- Quienes administran esta marca resuelven eficientemente mis problemas.**

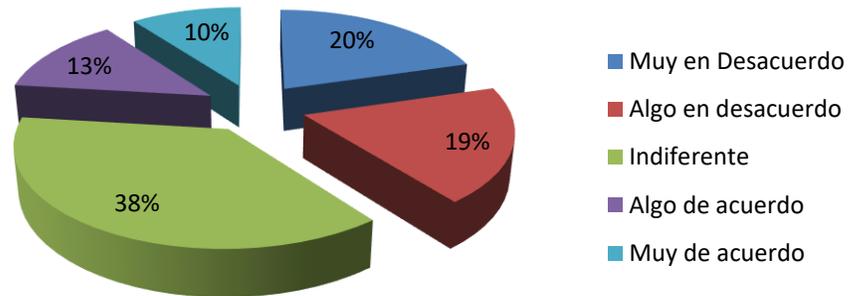


**21.- Esta marca representa productos altamente valorados por usted.**

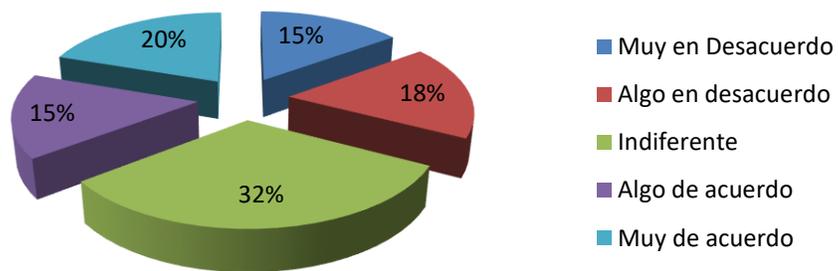


**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Calidad.**

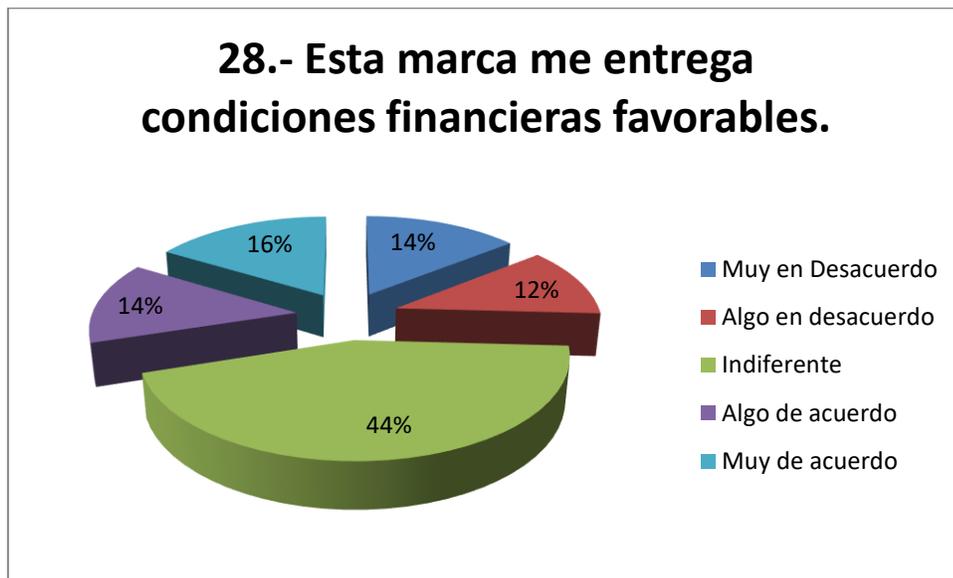
**30.- Los productos de esta marca son de buena calidad.**



**23.- La información que recibo por parte de los administradores de la marca es completa.**

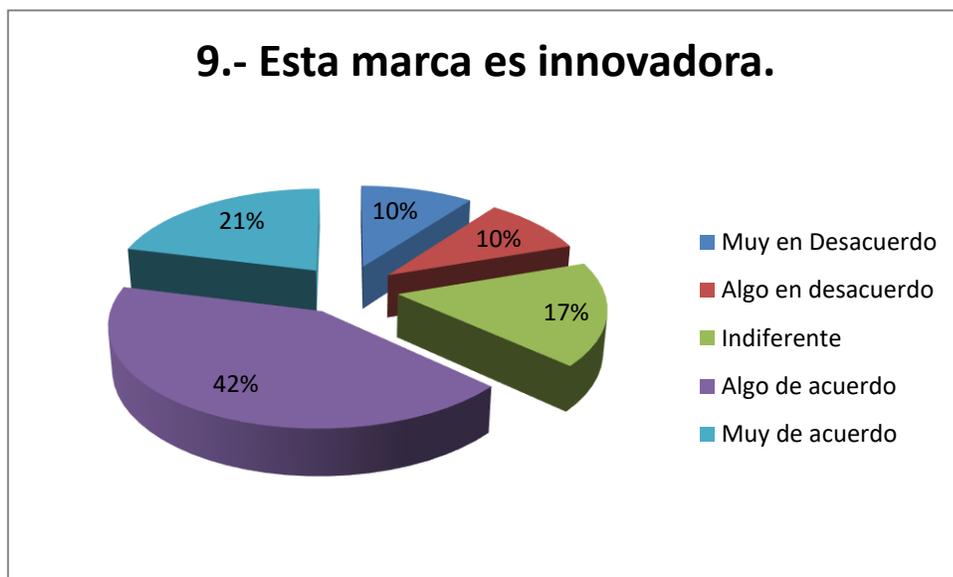
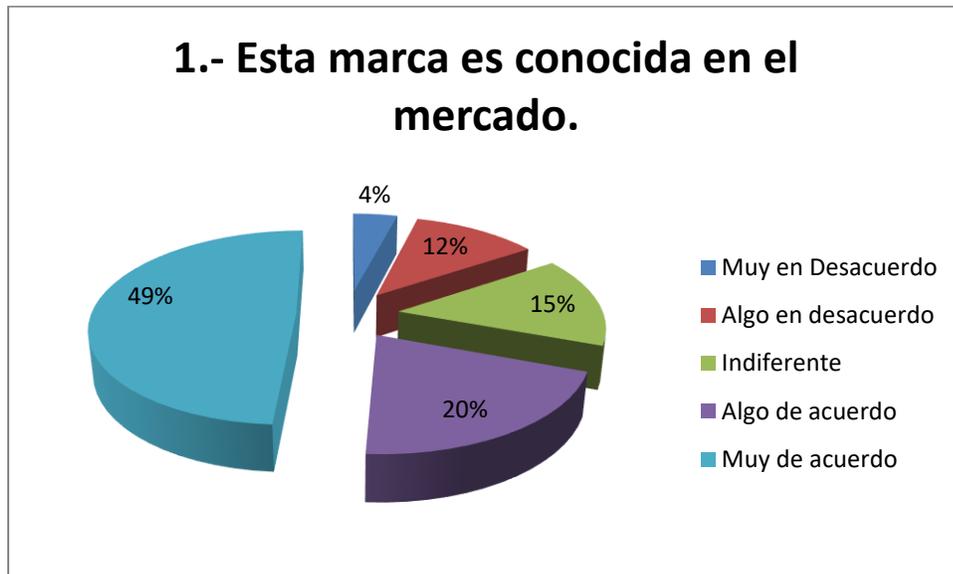


**Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Calidad.**



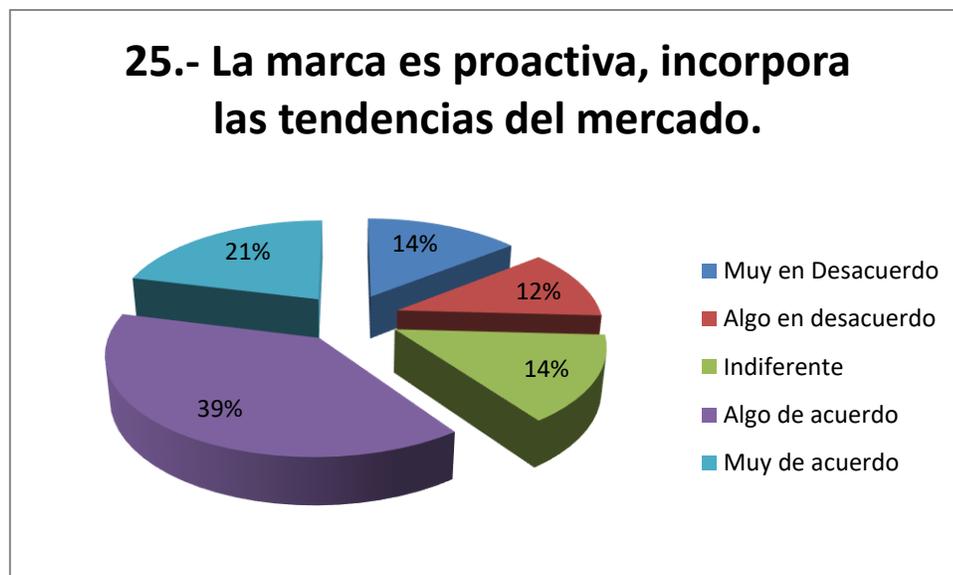
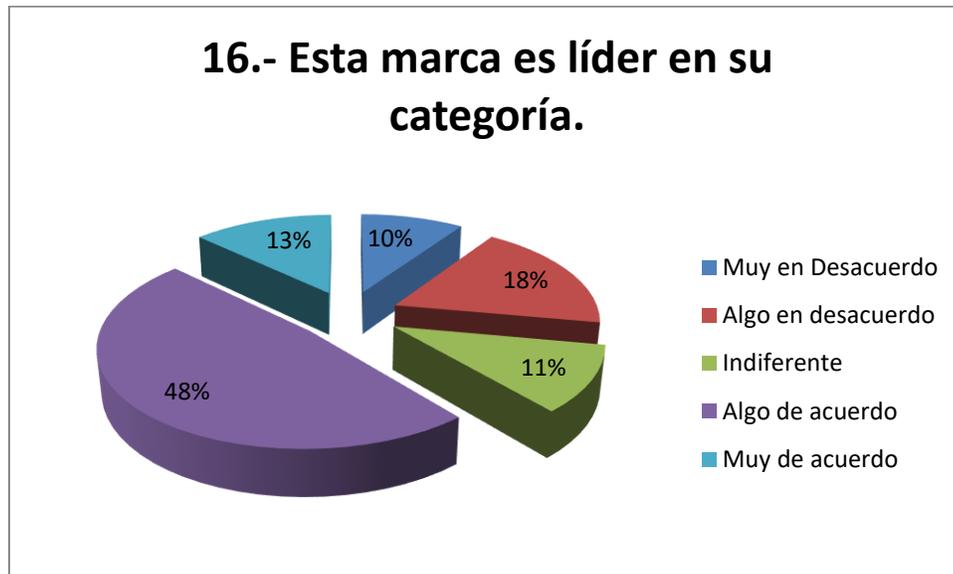
Anexo n°23 Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.

Liderazgo.



## Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.

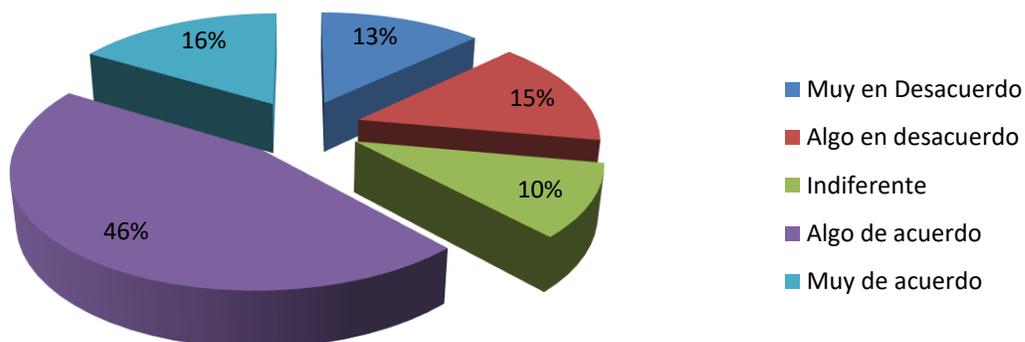
### Liderazgo.



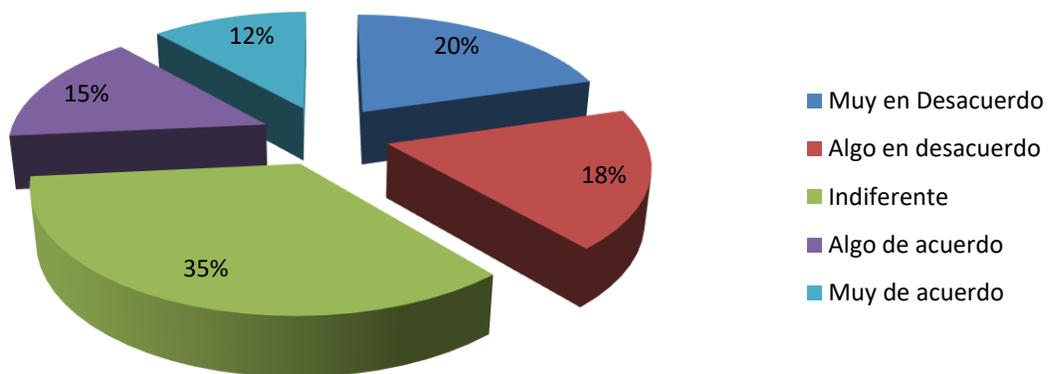
**Anexo n°24: Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente**

**Valor de uso.**

**4.- Adquiero productos acorde a mis necesidades.**

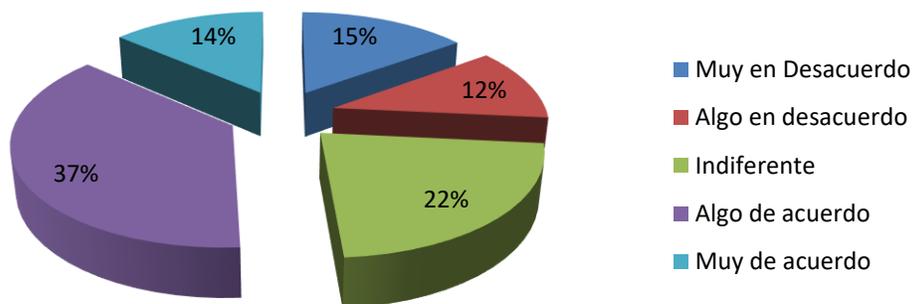


**6.- Lo prometido en el producto de esta marca, ha sido cumplido.**

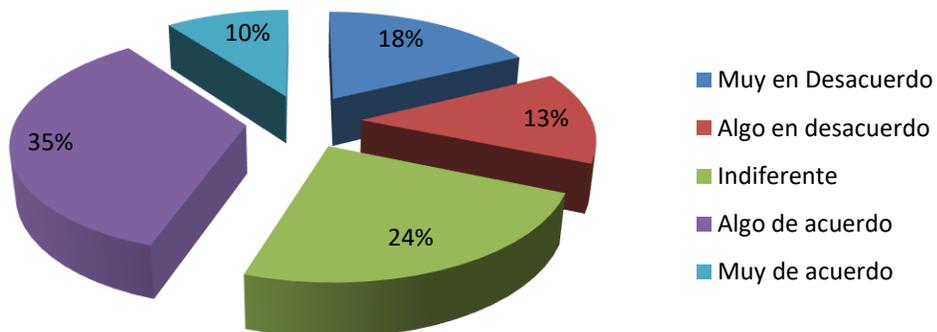


**Gráficos Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente. Valor de uso.**

**15.- Al adquirir un bien o servicio de esta marca recibo beneficios deseados.**

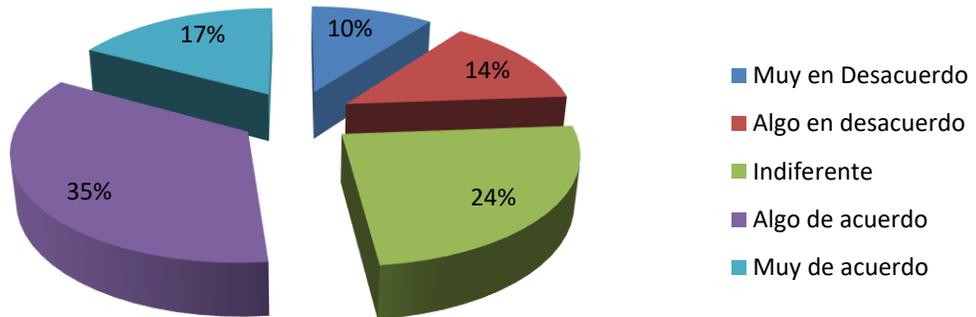


**19.- No he tenido inconvenientes con los productos de esta marca.**

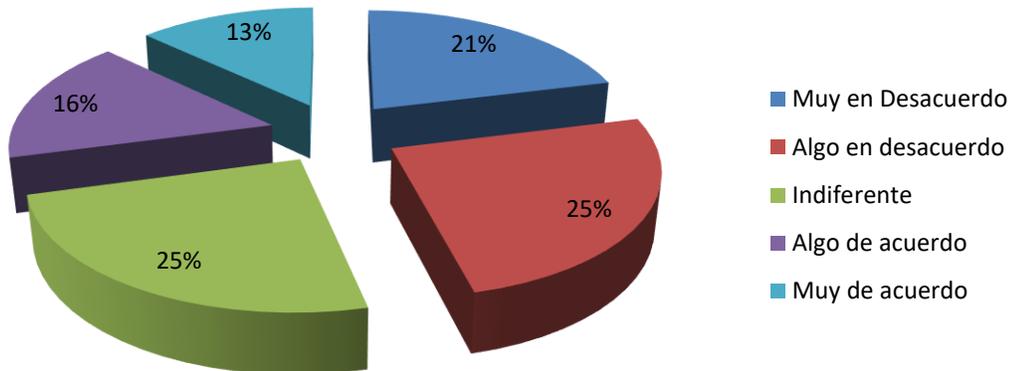


**Anexo n°25: Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente  
Personalidad.**

**2.- Esta marca refleja cosas que me  
interesan.**



**8.- Esta marca me entiende.**



**Gráfico Encuesta Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente.  
Personalidad.**

