



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

IMPACTO DE LOS PUNTOS DE CONTACTO SOBRE EL VALOR DE MARCA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JUAN PABLO VALDÉS RUBIO

**PROFESOR GUÍA:
MARCEL GOIC FIGUEROA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
CHRISTIAN DIEZ FUENTES
ALEJANDRO MUÑOZ ROJAS**

SANTIAGO DE CHILE

NOVIEMBRE 2013

**MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR : JUAN PABLO VALDÉS RUBIO
FECHA: 18/11/2013
PROF. GUIA: SR. MARCEL GOIC FIGUEROA**

IMPACTO DE LOS PUNTOS DE CONTACTO SOBRE EL VALOR DE MARCA

El estudio se centró en la necesidad que tiene una empresa de gestionar eficientemente uno de sus activos intangibles más importantes, el valor de sus marcas. Para ello existen diferentes métodos, entre los que se encuentran los puntos de contacto, más conocidos como medios de comunicación. Dado que las empresas tienen presupuestos definidos para la publicidad, se hace importante elegir el o los medios más efectivos. Sin embargo, no se tiene certeza, al menos en la agencia de publicidad donde se trabajó, sobre cuál es el real efecto que tienen finalmente los medios de comunicación en el valor de las marcas.

El objetivo principal de este trabajo fue desarrollar una metodología que permita entender la relación que hay entre los puntos de contacto y el valor de marca.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se trabajó con dos estudios: el BAV, un modelo cuantificador del Valor de Marca y un estudio modelo cuantificador de la efectividad de los Puntos de Contacto. Se contó con datos de Chile de 2009 a 2012, México 2012 y Brasil 2012, resultando un total de más de 2500 marcas entre el cruce de estudios.

La metodología comenzó con un análisis bibliográfico de los estudios con los que se trabaja, Brand Asset Valuator y Puntos de Contacto, generándose hipótesis pertinentes a la naturaleza de las variables de los estudios ya mencionados. Luego, mediante un análisis empírico, se obtuvo la relación del Valor de Marca y los Puntos de Contacto mediante correlaciones. Finalmente se aplicaron modelos de regresión para estimar cuáles Puntos de Contacto, en qué magnitud y en qué niveles explican de mayor forma el Brand Asset Valuator.

Los resultados obtenidos en la investigación preliminar establecieron que las correlaciones son bajas en los años 2010 y 2011 en Chile entre los Puntos de Contacto y el BAV y con altas correlaciones para los demás años-países analizados. Una posible explicación se basa en las inversiones publicitarias totales en Chile, ya que en aquellos años de bajas correlaciones existen mayores inversiones publicitarias. De la investigación mediante regresiones lineales se desprende que existe una explicación positiva y significativa del BAV mediante los Puntos de Contacto. En relación a los niveles de penetración, Recordación y Compra afectan de manera positiva el Brand Asset, mientras que Cambio de Opinión lo impacta de forma negativa, debido a la mala formulación de la pregunta. Los Puntos de Contacto que más impactan el Valor de Marca son: Comerciales de la TV, Internet y Promociones en las tiendas. En Dimensiones y Pilares, La Estima y sus Pilares, son mejor explicada que la Fortaleza y sus Pilares, esto debido a la naturaleza más dinámica de la segunda. Dentro de la segmentación año-país, Chile y Brasil en 2012 se diferencian específicamente entre qué Puntos de Contacto son los que menos explican el Valor de Marca. Por último, en la investigación por sector industrial, en la cual fueron analizados los sectores de Alimentos y Finanzas y seguros, se obtienen diferencias en los Puntos de Contacto, como sucede con el Boca a boca que empuja más a Finanzas y seguros, mientras Promociones en las tiendas que impacta más en Alimentos, muy ligado a las decisiones que se tomar por sector industrial.

Para trabajos futuros se recomienda realizar el análisis con modelos más complejos, como por ejemplo, con variables instrumentales, dado que hay indicios de problemas de endogeneidad en el presente trabajo, que se solucionaron en forma más básica y práctica.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Ximena y Felipe, mi hermana Catalina y toda mi familia por su preocupación, apoyo y por estar presente a lo largo de toda mi carrera universitaria, en la buenas, las malas y las peores.

A todos mis amigos, del colegio (la granja) y de la universidad, porque fueron los más importantes en el día a día, por estar ahí no solo para hablar de los problemas de la memoria. Por acompañarme en este proceso que no ha sido nada fácil. Agradecimientos especiales para Juraj y Belén que me acompañaron y ayudaron durante toda la carrera.

A Prolam, Y&R Chile, en especial al equipo de The Lab, Rilo, Hernán, Cota, Silvana, Vicho, Marisa y en especial a Thamara, por ayudarme siempre, con la mejor disposición. Me han hecho crecer como profesional y persona.

A mis profesores de la comisión por su tiempo para leer mi memoria, sus consejos y correcciones, pero especialmente a mi Profesor guía Marcel Goic, que estuvo en todas, con la mejor disposición que alguien puede esperar de un profesor.

Por último, pero no menos importante, agradecerle a Andrea, mi compañera hace 3 años. Gracias infinitas por todo, por levantarme en los peores momentos, por estar ahí en las alegrías, por estar conmigo con tu apoyo incondicional.

Estoy realmente muy agradecido de todos ustedes por estar en mi vida y acompañarme en la parte, al menos para mí, más difícil de la carrera.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO 5: MARCO CONCEPTUAL.....	15
5.1 Estudios sobre Valor e Imagen de Marca.....	15
5.2 BAV: Brand Asset Valuator.....	16
5.3 Puntos de Contacto	21
CAPÍTULO 6: ALCANCES	23
CAPÍTULO 7: RESULTADOS ESPERADOS	24
CAPÍTULO 8: HIPÓTESIS DEL TRABAJO	25
CAPÍTULO 9: FILTRADO Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	27
9.1 Procesamiento de datos de Chile	28
9.2 Procesamiento de datos de Brasil	29
9.3 Procesamiento de datos de México.....	29
CAPÍTULO 10: INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.....	30
10.1 Análisis descriptivo de medias.....	30
10.2 Análisis descriptivo de desviaciones estándar.....	32
10.3 Análisis Descriptivo de Correlaciones.....	34
10.3.1 Correlaciones Chile 2009.....	34
10.3.2 Correlaciones Chile 2010.....	36
10.3.3 Correlaciones Chile 2011	42
10.3.4 Correlaciones Chile 2012.....	46
10.3.5 Correlaciones en Brasil 2012.....	49
10.3.6 Correlaciones en México 2012.....	53
10.4 Conclusiones del análisis preliminar	56

CAPÍTULO 11: ANÁLISIS DE REGRESIÓN	59
11.1 Análisis con datos agregados para Brand Asset	59
11.2 Análisis con datos agregados de Dimensiones y Pilares.....	66
11.2.1 Análisis Dimensiones	66
11.2.2 Análisis Pilares.....	69
11.3 Análisis por año y país.....	72
11.3.1: Análisis con datos agregados con variables “dummies” por año-país	72
11.3.2 Análisis sobre Chile y Brasil 2012.....	73
11.4 Análisis por sector industrial	75
11.4.1: Análisis con datos agregados con dummies por sector industrial.....	75
11.4.2: Análisis sobre los sectores Alimentos y Finanzas y Seguros.....	76
 CAPÍTULO 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
12.1 Conclusiones	79
12.2 Recomendaciones y comentarios para trabajos futuros	82
 BIBLIOGRAFÍA	84
 ANEXOS	85
Anexo A: Listado de marcas del estudio.....	85
A.1: Marcas de Chile 2009-2012.....	85
A.2 Marcas de Brasil y México 2012	97
Anexo B: Tablas de correlaciones Brand Asset v/s Niveles de Penetración de los Puntos de Contacto por año y país	110
B.1: Correlaciones Chile 2009	110
B.2: Correlaciones Chile 2010	110
B.3: Correlaciones Chile 2011	110
B.4: Correlaciones Chile 2012	111
B.5: Correlaciones Brasil 2012.....	111
B.6: Correlaciones México 2012	111
Anexo C: Gráficos de dispersión de las correlaciones del BAV y niveles de penetración de Puntos de Contacto por año y país.	112
C.1: Chile 2009	112
C.2: Chile 2010	114
C.3: Chile 2011	115
C.4: Chile 2012	117
C.5: Brasil 2012	118
D.6: México 2012.....	120
Anexo D: Resultados regresiones lineales	122
Anexo E: Resultados análisis país-año	125
Anexo F: Resultados análisis sector industrial	126
Anexo G: Variables de imagen y personalidad de Marca del BAV.	127

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como el actual, donde la competencia ya no solo se manifiesta con actores locales, los activos tangibles de las empresas se hacen cada vez menos valiosos. Ya que, por lo general son fáciles de copiar y no reflejan sus competencias centrales, que permitan sostener ventajas competitivas a través del tiempo.

En la contraparte se encuentran los activos intangibles, que en relación a los tangibles, pueden construir una importante arista dentro de los activos de la empresa. Indica Quinn et al (1996), “en la era post industrial, el éxito de las corporaciones está determinada más por sus capacidades intelectuales y de sistemas que de los activos tangibles”. Dentro de los activos intangibles se encuentra la “marca”, que según la American Marketing Association (AMA), define como: “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que busca identificar productos y servicios de un vendedor para diferenciarlo de la competencia”. En general, más allá de la definición de la AMA, se entiende que una marca es algo que genera cierto conocimiento, reputación y prominencia en el mercado, por lo que se puede resumir en: “un set de promesas diferenciadoras que conectan a un producto con sus consumidores”¹

Lo ya expuesto por la AMA, se ve reforzado en la cita de los creadores de unas de las herramientas que permite valorar a las marcas, el Brand Asset Valuator (BAV): “Hoy, dos tercios del PIB mundial es intangible. Durante las últimas tres décadas, los activos como las patentes, las marcas, el capital humano, las marcas y la buena voluntad del cliente se han convertido en el mayor componente de valor de una empresa en el mercado global. Y las marcas son el componente más grande y de mayor crecimiento del valor intangible. Hoy en día, las marcas representan casi un tercio de los \$ 12 billones de dólares en capitalización de mercado del S&P 500. Desde 1983, el valor de marca ha crecido en casi un ochenta por ciento”².

La construcción de la marcas se realiza en base a percepciones de las diversas experiencias y asociaciones acumuladas. Por lo tanto, las marcas son lo que los consumidores perciben y por lo mismo sus percepciones son su verdad. Esta construcción, además de estar muy ligada a la experiencia del cliente, se refuerza mediante programas de promoción, donde las empresas gastan buena parte de sus presupuestos. La publicidad como técnica de comunicación comercial busca permanentemente llamarnos a preferir determinados productos y servicios o modificar lo que pensamos y sentimos frente a las marcas. Las cifras llegan a los cerca de US\$350.000 MM el 2011 en gasto publicitario mundial³. Este gasto publicitario se divide

¹ Y&R, Teoría de marcas - BAV el modelo.

² Fuente: BAV Consulting, creadores del Brand Asset Valuator.

³ Fuente: Warc (2011, warc.com/data), Gasto mundial en publicidad y panorama económico 2009-2011.

en distintas formas como: comerciales de la TV, Internet, Letreros y avisos en las calles, Noticias y reportajes, transmisión Boca a boca etc. A estos últimos los llamaremos Puntos de Contacto. Además en el último tiempo se han incorporado a la parrilla tradicional de medios elementos de marketing digital, redes sociales y otros.

Dentro del ámbito de medios de comunicación y su efectividad, ha habido un acercamiento por parte de Y&R, mediante su sección The Lab en Chile⁴, a analizar qué tan efectivos son los medios de comunicación. Ejemplo de esto, se ha llegado a que, “La televisión es la única que logra cambiar la percepción de la personas sobre una marca”. Destacando que en este caso se tratan a los Puntos de Contacto como una línea de investigación independiente, y no, de una forma tan integrada con la medición de Valor de Marc, ya que, solo analizan su efectividad en términos que en este caso es la opinión de las personas sobre la marca, pero no en términos del valor de marca, que engloba muchas más aristas que sólo la el cambio opinión de las personas sobre las marcas.

En conclusión, en el mundo entero hay cierta incertidumbre y poco conocimiento de cuáles son los reales efectos de los distintos tipos de publicidad y/o marketing, representados por los Puntos de Contacto y que producen en la percepción de las marcas sobre los consumidores. Esto queda en evidencia con las palabras de Nicolás Fritis, Director BAV Latam, 2012: “las agencias de publicidad están separadas de las agencias de medios, mientras la primera se preocupa de cómo se hará publicidad, la segunda se preocupa de dónde se publicitará”. Esto trae como consecuencia que no se sabe a ciencia cierta qué efectos tienen los Puntos de Contacto en el Valor de Marca para las empresas, dado que no interactúan en el escenario actual las empresas de medios y publicidad. Por lo tanto, el trabajo tiene interés para las agencias de medios, donde finalmente se puede medir, más allá de cuantas personas vieron la publicidad respectiva de una marca, si no, analizar en términos de valor de marca, cuál fue su efecto.

⁴ BAV - Análisis Puntos de Contacto (2012), The Lab

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

Para algunas empresas, la marca representa más de la mitad del valor de mercado de la compañía (por ejemplo; la marca Coca-Cola representa aproximadamente el 75% del valor de la compañía⁵). Por lo tanto, los recursos destinados a fortalecer la marca constituyen una parte importante del presupuesto de marketing de las empresas. En el ámbito local, la inversión publicitaria total en Chile, para el año 2012, fue de aproximadamente \$708 mil millones de pesos o MMUS\$1.387, lo que equivale a 0,52% del PIB⁶. (Gráfico 2.19). Considerando estas cifras y la importancia que tiene la marca en algunas empresas, surge la pregunta respecto si se gestionan adecuadamente los recursos invertidos en marketing y publicidad en Chile y el mundo.



Gráfico 2.1: Inversión Publicitaria en Chile en Millones de Dólares⁷

Así, la marca, como cualquier activo, debe ser gestionada de manera óptima y así, tener rentabilidad por sobre el promedio de la industria. En este punto es donde, se debe saber cuáles Puntos de Contacto son más efectivos para su industria o empresa y cuál de estos es el que permite transmitir de mejor forma, la propuesta de valor al público objetivo, generando un cambio en la percepción y valor de marca en los consumidores y/o potenciales clientes.

La empresa, donde tendrá lugar el trabajo de memoria, es The Lab, empresa que pertenece al conglomerado de Y&R, una de las agencias de publicidad más grandes en todo el mundo, con presencia en más de 150 países. Específicamente, en The Lab, se

⁵ Fuente: Diario Financiero, 29-05-2006; Stephen Smith, CEO de Superbrands.

⁶ Fuente: Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP). www.achap.cl

⁷ Fuente: Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP) www.achap.cl

trabaja en la construcción y análisis de un indicador de valor de marca llamado, Brand Asset Valuator (BAV).

Este modelo es usado en todo el mundo por Y&R para posicionar las marcas en más de 150 países. El BAV, se mide en Chile desde hace 15 años. En este modelo y forma de medición, es que a todas las marcas se les mide bajo la misma metodología. Esto quiere decir que no se distinguen categorías al realizar las respectivas encuestas para la obtención de los datos, lo que hace único a este indicador y modelo. De esta forma se pueden evaluar preguntas comparando marcas de distintas industrias, como Duracell con Nestlé. Con esta información, se analizan datos y evalúan las marcas, por lo que más que ser una empresa de investigación de mercado, se define como una empresa de asesoría de marcas. En síntesis, pueden entregarle información valiosa a la empresas o marcas respecto a posición en el mercado y su categoría, dónde deben poner énfasis, qué les falta, etc.

Desde las últimas dos mediciones del BAV en Chile y desde la última en Brasil y México, se ha incluido una nueva sección acerca de los Puntos de Contacto. Esto se refiere a primero preguntar si las personas recuerdan publicidad en redes sociales, la calle, TV, radio, etc y luego si esta les llamó la atención y si cambió su idea respecto a la marcas. Finalmente si compraron el producto publicitado. De esta forma, se han desarrollado de forma preliminar algunas hipótesis acerca de los Puntos de Contacto y el Valor de Marca, pero sin mayor profundidad, basados sólo en la efectividad de estos, y no, si afectan o no el valor de marca finalmente. Dado que el estudio tiene lugar en una empresa del conglomerado de Y&R, una de las más grandes agencias de publicidad, es que se intenta ahora definir, de qué forma la publicidad logra afectar, en la percepción de las personas sobre las marcas.

Según la teoría de los medios de comunicación [16] se distinguen dos tipos de medios:

1. Medios de comunicación de masas: se caracterizan porque un solo emisor se dirige a la vez a un público amplio (piensa en la televisión, la radio, la prensa, las páginas web o los blogs, en los que uno o varios autores individuales se dirigen a un grupo de receptores o espectadores más o menos amplio).
2. Medios de comunicación personales: son los medios que las personas utilizan para comunicarnos entre ellos, donde todos son a la vez emisores y receptores (por ejemplo, el teléfono móvil, los chats, los foros...).

El trabajo apunta a los medios de comunicación de masas y en menor medida personales, debido a que se toca profundamente el tema de los medios publicitarios o puntos de contacto. Cabe destacar que estos puntos de contacto no son todos de naturaleza “masiva”, como ocurre con el Boca a boca, que muchas veces es uno de los importantes factores a considerar a la hora de la compra de un producto en base a sus recomendaciones.

En la actualidad, existen métricas e indicadores para ver por cuál de los puntos de contacto es mejor publicitar. Por ejemplo en Televisión, es muy usado el rating o

porcentaje de un grupo de la población expuesta a un spot de televisión en un momento determinado. Esto se mide mediante los audiómetros, también conocido como el *people meter*, que se instala en distintos televisores de una muestra representativa de la población⁸.

En síntesis, en base a este tipo de métricas es como finalmente las marcas o empresas toman las decisiones de dónde invertir. Más allá del nivel de recordación o audiencia que tenga un comercial televisivo, se busca que este se traduzca en acciones concretas, como mejorar o cambiar la opinión de la marca, comprar el producto promocionado y finalmente si esto repercute en el valor de marca. Como se aprecia, este tipo de métricas o indicadores no permiten en la actualidad comparar entre tipos de puntos de contacto y como afectan el valor de marca.

Esto genera una premisa inicial que motiva el estudio: la intensidad de la actividad en los Puntos de Contacto afectan de manera significativa el valor de marca de las empresas y productos. Esto se formula en base a lo expuesto, dado que, en caso que no fueran significativos, no se gastarían las grandes sumas de dinero que se gastan en ellos. En la actualidad hay estudios de Valor de Marca, como sucede con el BAV (Brand Asset Valuator) en The Lab Y&R, y Puntos de contacto, como es el estudio de la efectividad de los Puntos de Contacto en The Lab Y&R, de manera independiente, pero no se sabe que significancia estadística existe entre ellas.

Así, como objetivo general se busca tener una metodología y modelo de análisis de los datos que la empresa recolecta anualmente y segundo, que a las marcas, les permita tener mayor conocimiento de lo que se puede lograr mediante los distintos puntos de contacto. Es decir, un instrumento que les permita a las empresas gestionar de manera óptima, la inversión en los medios.

⁸ Terminologías de medios, Mediaedge:Cia Junio, 2002.

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de análisis que permita entender la relación que existe entre los Puntos de Contacto y del Valor de Marca y sus componentes.

3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar si hay una relación estadísticamente significativa entre los Puntos de Contacto y el Valor de Marca.
2. Definir sobre que Dimensiones, Estatura y Fortaleza, y Pilares Diferenciación Energizada, Relevancia, Estima y Familiaridad, del BAV, existe un mayor impacto con respecto a los Puntos de Contacto.
3. Identificar patrones y diferencias entre la relación existente entre Valor de Marca y Puntos de Contacto para cada país: Chile, Brasil y México.
4. Determinar cómo varía la relación Valor de Marca y Puntos de contacto por sector industrial.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Se propuso una metodología, la cual pretende ser un modelo a seguir para el análisis de la relación entre el Brand Asset y los Puntos de Contacto, que se llevará a cabo año a año en la empresa para la cual se realizó la presente memoria, Y&R, The Lab, Chile.

Debido a su carácter exploratorio, la metodología será flexible al desarrollo de la investigación.

Ésta se dividió en los siguientes pasos;

1. Descripción de estudios anteriores: Debido a que este trabajo se basa en dos estudios particulares, se realizará una descripción de por separado, para conocer de manera profunda cada uno de los ellos. De esta forma, junto con la premisa que motiva este estudio, que los Puntos de Contacto afectan o no, de manera significativa el valor de marca de las empresas y producto, se pretende generar nuevas hipótesis contingentes a los estudios del BAV y Puntos de Contacto.
2. Procesamiento de datos: Dado que se trabaja con dos estudios, el BAV y los Puntos de Contacto, con distinto número de marcas por cada uno, donde el estudio de los Puntos de Contacto es mucho más nuevo que el del BAV, siendo el estudio del BAV originado en la década del 90, mientras el estudio de Puntos de Contacto desde el 2009. Además, el número de marcas que se miden en el primero, es mucho menor a las marcas medidas en el BAV, por lo que se hace necesario hacer el cruce de los estudios para obtener las marcas con las que se trabajará finalmente.
3. Investigación exploratoria: Se realizará una investigación de las marcas que hayan quedado de la parte anterior de extracción y procesamiento. Esto pretende obtener indicadores como las medias y desviaciones de cada uno de las variables dependientes (BAV) como independientes (Puntos de Contacto), correlaciones entre el Valor de Marca y sus Pilares con los 3 niveles de penetración (Recordación, Cambio de Opinión y Compra), junto con correlaciones en el nivel de Recordación, entre el Brand Asset y sus Pilares y los Puntos de Contacto. Esto permite realizar un primer acercamiento a los objetivos impuestos, como verificar si las correlaciones son positivas, y en qué niveles, años y países los efectos son más intensos e intentar determinar el porqué de estos resultados.
4. Análisis de Regresión: Se realizará un modelamiento econométrico, tomando como variable dependiente al valor de marca (BAV) y/o a los Pilares que la construyen (Diferenciación Energizada, Relevancia, Estima y Familiaridad) y tomando como variables independientes a los niveles de penetración de los puntos de contacto (Recordación, Cambio de Opinión y Compra). Su fin es determinar si los puntos de contacto permiten explicar si existe un vínculo estadísticamente significativo. En caso de ser positivo, intentar explicar por qué

y/o cuál es el motivo de la relación. De esta forma se podría llegar a explicar en qué forma se relaciona el valor de marca y los puntos de contacto.

5. Conclusiones: Se hará un análisis de los resultados obtenidos con respecto a los objetivos e hipótesis inicial. Además, se planteará la metodología a seguir para poder analizar de forma periódica la relación entre el valor de marca y los puntos de contacto.

CAPÍTULO 5: MARCO CONCEPTUAL

5.1 Estudios sobre Valor e Imagen de Marca

Relativo a los activos intangibles de las empresas, el valor de marca, o brand equity como se denomina en inglés, fue definido por David Aaker (1991) como un "conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y su símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado con los clientes de la compañía". En esta definición se puede notar que la marca va más allá de los productos, donde el valor de la marca es finalmente valor agregado que entrega a quien la consume. Por lo tanto el valor agregado de la marca, es el valor que le da el cliente menos el precio monetario del producto. Esto ocurre siempre y cuando el cliente lo compre. Eso se da, cuando la marca esté bien posicionada respecto de las demás en la categoría, de lo contrario, se opta por productos con menores precios, sin importar la marca.

Una de las importantes variables dentro de los activos intangibles, es la imagen de marca. Es cómo ven los consumidores a las marcas. Esta variable resulta de la combinación de atributos funcionales, económicos y emocionales que rodean a la marca, que la distingue respecto de las demás. Además se encuentra la identidad de marca, conjunto único de asociaciones, que la estrategia de la empresa aspira a para sobre la marca. Finalmente la marca representa una promesa a los clientes o consumidores de parte de la empresa, representada en los productos o servicios de la marca.

La investigación sobre cómo cuantificar el valor de marca y cómo determinar instrumentos capaces de medir la imagen de marca, se remonta a mediados de la década de los 80's. Equitrend de la consultora Total Research, la consultora británica Interbrand y el Brand Asset Valuator® de Y&R, son los estudios con más trayectoria en este tema. De acuerdo a Aaker (1996) "el esfuerzo más ambicioso para medir la equidad o valor de marca entre productos"⁹ es el Brand Asset Valuator® (BAV)".

⁹ Aaker, D. A. (1996) "Building Strong Brands" New York, NY: The Free Press.

5.2 BAV: Brand Asset Valuator

El BAV es una herramienta de diagnóstico para comprender la situación de las marcas. Permite obtener una mejor visión de sus oportunidades y riesgos, siendo capaz de monitorear los cambios a través del tiempo. Las bondades del BAV se deben principalmente a un enorme esfuerzo de investigación a nivel mundial junto con un modelo validado continuamente. Hasta la fecha se tienen más de 740.000 respondientes, evaluando 50.000 marcas en 200 distintas categorías. Además, 18 años en recolección de datos en más de 50 países en el mundo, invirtiéndose más de US\$130 MM.

Este modelo tiene 3 principios claves para la medición del valor de marca.

1. Va más allá del producto, o sea, el énfasis no se concentra por ejemplo, en un iPod, reproductor digital de música, sino en la marca de este, Apple.
2. Pretende estar acorde y explicar de manera clara los aumentos o disminuciones en las utilidades o ventas. Lograr explicar los fenómenos financieros, relacionándolos con el valor de marca respectivo.
3. Es agnóstico a las categorías, por lo tanto, todas las marcas se miden y comparan sin importar su categoría. Una marca de detergentes se compara con una de autos por ejemplo.

El Modelo de valorización de marcas de Y&R establece 4 Pilares para la construcción del BAV:

- **Diferenciación Energizada:** la Diferenciación es la razón de ser de la marca, aquello que la distingue y hace única en el mercado, principal motivo de su preferencia. Por su parte, la Energía es la percepción de movimiento que los consumidores tienen sobre la marca.
- **Relevancia:** Cuán importante y apropiada es la marca para las necesidades de las personas.
- **Estima:** Cuán apreciada es la marca para las personas. Es el resultado de la percepción de desempeño funcional más el liderazgo y la buena o mala opinión personal que un consumidor tenga sobre una marca.
- **Familiaridad:** Cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde un ángulo más bien íntimo, siendo íntimo en términos de uso y sensación de la marca/producto utilizado, no sólo el conocimiento del nombre de la marca.

La forma en que se construyen estos Pilares, es diferente para cada uno, mediante distintas preguntas y atributos de imagen consultados, según el cuestionario aplicado en el trabajo de campo.

Los atributos de imagen son preguntados por marca, donde se marcan las casillas que las personas consideran que la marca representa ese atributo, pudiendo en casos extremos marcar ninguno o todos los atributos.

En primer lugar, la Diferenciación Energizada, como su nombre lo dice, se construye en base a la diferenciación más la energía de la marca. La Diferenciación se construye en base a 3 atributos de imagen: única, diferente y se destaca. Por su parte, la energía está compuesta por los atributos, dinámica e innovadora.

Luego, el Pilar de Relevancia, se obtiene de la respuesta a una sola pregunta, con una escala Likert de escala de 1 a 7, con el parámetro más negativo: “nada apropiada para mí”, y más positivo: “muy apropiada para mí”.

El Pilar de Estima se construye en base a 3 atributos de imagen: líder, segura y alta calidad; más una pregunta de opinión personal sobre la marca, refiriéndose como opinión personal a que tan bien o mal piensa y siente respecto a la marca. La pregunta de opinión personal se basa en una Likert de 1 a 7 con el parámetro más negativo: “muy mala opinión”, y como más positivo: “muy buena opinión”.

Para el Pilar de Familiaridad, al igual que el de Relevancia, se realiza una sola pregunta en base a una escala Likert de 1 a 7, con el parámetro más negativo como: “nunca ha oído de ella”, y como más positivo: “sabe mucho de ella”.

La siguiente Tabla 5.2.1 resume la composición base de Pilares:

Constructos de Pilares	Pilares	Dimensiones
Diferenciación: <ul style="list-style-type: none"> • Única • Diferente • Se destaca Energía: <ul style="list-style-type: none"> • Dinámica • Innovadora Relevancia: <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta única (escala 1 a 7), “nada apropiada para mí” o “muy apropiada para mí”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación Energizada • Relevancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza
Estima: <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Segura • Alta Calidad • Pregunta Opinión Personal (escala 1 a 7), “muy mala opinión” a “muy buena opinión”. Familiaridad <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta única (escala 1 a 7), “nunca ha oído de ella” a “sabe mucho de ella”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estima • Familiaridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estatura

Tabla 5.2.1 Composición Pilares del BAV en los distintos niveles.

La diferencia entre las preguntas sobre los Pilares por sí solos y los atributos de imagen, es que en estos últimos no son definidos en ninguna parte del cuestionario. Esto quiere decir que la definición de los Pilares está explícitamente definida en el cuestionario, escrita. Esto implica que las respuestas sobre los atributos de imagen son

aún más subjetivas, ya que, por ejemplo el atributo de imagen Diferente, no se define explícitamente a lo que se refiere con Diferente, sino, solo en base a lo que la persona percibe como Diferente. Aunque el cuestionario es sobre las opiniones y pensamientos de los respondientes sobre las marcas, cuando se define un atributo explícitamente en el cuestionario, la persona tiene una mayor guía para responder, como sucede con los Pilares de Relevancia y Familiaridad.

Cabe destacar que no es necesario que la persona haya ocupado la marca alguna vez, ocupando el conocimiento general de esta para responder, en base a lo que ha oído en el caso que no nunca la haya ocupado. En caso que no se haya oído a la marca, se debe dejar en blanco.

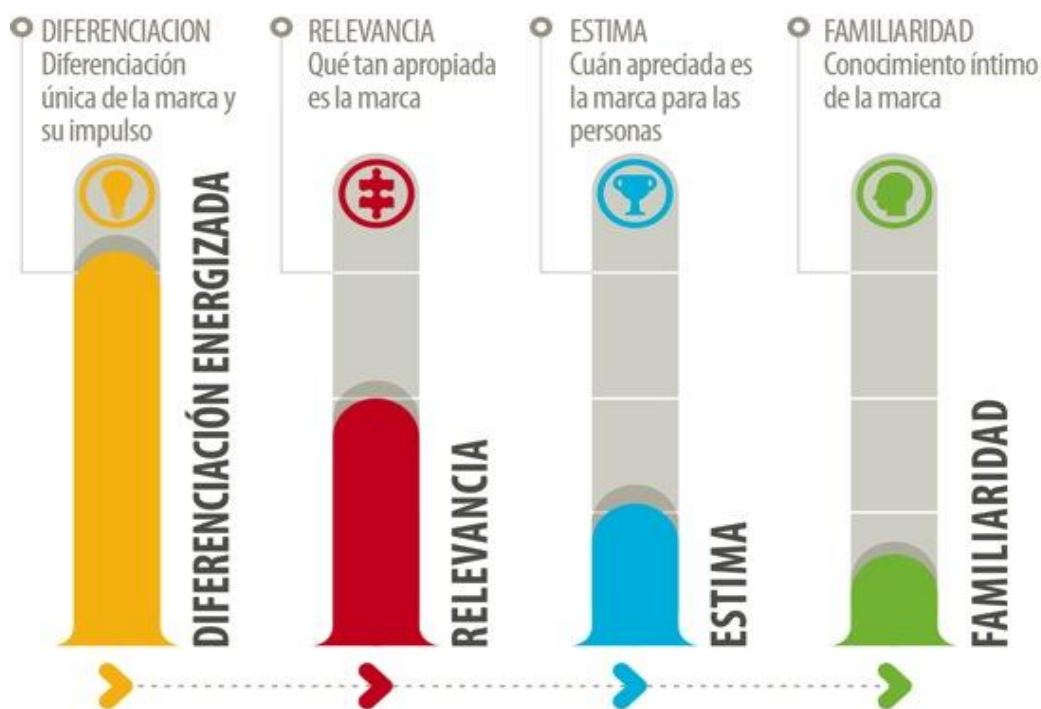


Ilustración 5.2.1: Los 4 “pilares” del BAV¹⁰

Estos 4 “pilares” fundamentales permiten la construcción del BAV, pero primero dan origen a 2 dimensiones: Fortaleza y Estatura de la marca.

La motivación para dimensionar el BAV en Estatura y Fortaleza, es que luego de entender el proceso y el ciclo completo de construcción y desarrollo de marcas, el BAV no sólo permite saber dónde está una marca hoy, sino entender qué acciones se pueden emprender desde aquí para mejorar y dónde se encuentra más débil. Esto

¹⁰ Fuente: Elaboración por The Lab, Y&R, Chile 2013.

debido, a que define claramente los principales focos estratégicos de acuerdo a las posiciones ocupadas por las marcas en la grilla Fortaleza-Estatura.

- **Fortaleza:** Desafío principal y factor crítico de toda marca y en todo mercado. Indicador de desempeño futuro y potencial de la marca. El ámbito de trabajo y foco de los esfuerzos de marketing en su conjunto.

Resume las características intrínsecas de la marca, como ser única y diferente para un grupo determinado de personas, como marcas de nicho.

- **Estatura:** Indica el estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing y la publicidad

La Fortaleza de la marca se construye en base a los Pilares de Diferenciación Energizada y Relevancia, mientras que la Estima y Familiaridad componen la Estatura.

Finalmente el modelo del BAV se resume en el siguiente esquema, Ilustración 5.2.2.



Ilustración 5.2.2: Resumen de la construcción del BAV¹¹

Para el estudio del BAV, lo que se analizan son principalmente los 4 “Pilares” fundamentales con los que se construye. La relación de estos da como resultado final,

¹¹ Fuente: Elaboración por The Lab, Y&R, Chile 2013.

el “estado de salud” en que se encuentra la marca en cuestión. Mediante la caracterización o tipología en que la marca es diagnosticada mediante estas 4 variables, es que las marcas son agrupadas en distintos grupos, dependiendo de los niveles con los que la marca cuenta en la medición respectiva.

Los ciclos naturales de las marcas en base a estos cuatro Pilares comienzan con el crecimiento de la Dimensión de la Fortaleza de marca, que resume las características intrínsecas de la marca, como ser única y diferente para un grupo determinado de personas, como marcas de nicho, siendo cada vez más Relevantes para un mayor número de personas.

Luego que la marca se hace más conocida y llega a un público masivo, crecen por ende, los Pilares de Familiaridad y por último Estima. Estos Pilares se generan principalmente por la comunicación y masividad que logra la marca a través del tiempo, llegando a ser parte de la categoría de marcas líderes. Marcas que no logran sostener su Diferenciación Energizada alta, porque fueron copiadas por otras o porque pasaron a ser commodities en base al tiempo, es que caen a un Liderazgo debilitado.

Cuando la marca ya no logra sostener los Pilares en niveles altos, por razones como un mal desempeño operacional, mostrando una mala imagen a la opinión pública (ej.: Tur Bus) o acontecimientos puntuales, como fraudes (ej.: La Polar) es que la marca entra en la categoría de desgaste. Cuando hay un desgaste extremo, la marca pasa a estar desposicionada, cumpliendo el “ciclo natural” desde la aparición de una marca o empresa, hasta su peor nivel o incluso su desaparición.

Esto último se resume en la siguiente grilla.

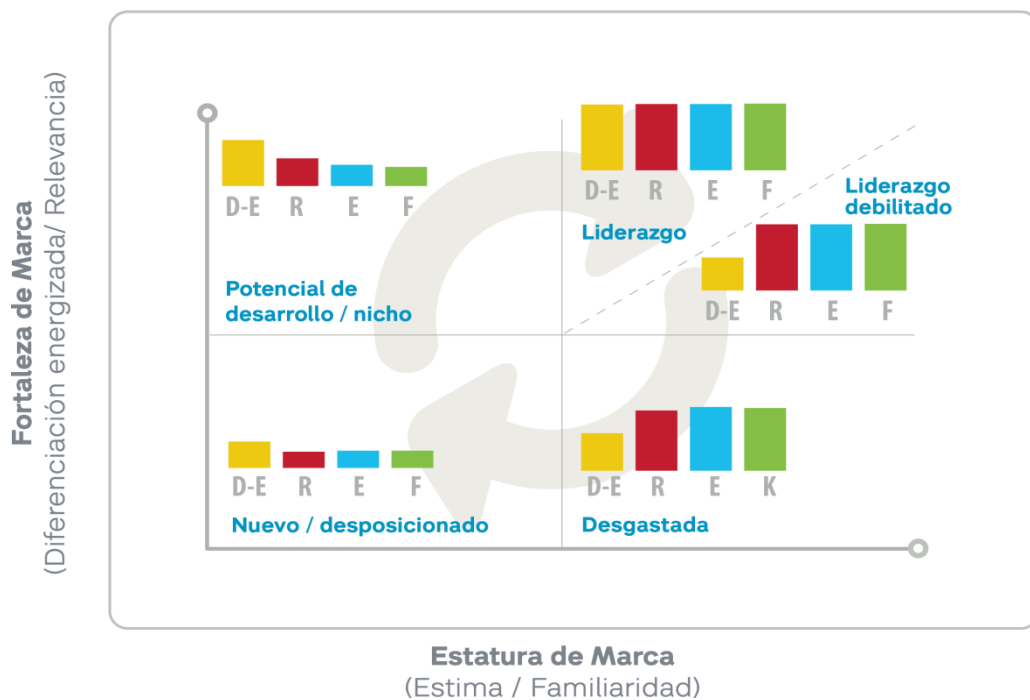


Ilustración 5.2.3: Grilla de posicionamiento de marca respecto de los pilares¹²

Las grandes ventajas del BAV respecto de los otros modelos de valorización de marca, es que a partir de los 4 Pilares, el BAV ofrece un completo set de análisis específicos para entregar orientación estratégica de marketing y comunicaciones, siendo muy versátil, logrando profundos análisis y conclusiones. Además unos de los puntos que lo hace más fuerte, es su gran base de datos, la más grande del mundo. “Existen muy pocas metodologías efectivas para medir el valor de las marcas. El BAV de Y&R es una de las mejores”¹³.

5.3 Puntos de Contacto

Con el fin de incrementar y complementar la información de marca, el BAV además incorpora un estudio de Puntos de Contacto que investiga los efectos de la comunicación de los distintos puntos de contacto en la opinión y la compra de parte de los consumidores, permitiendo finalmente concluir sobre cuáles son los medios más eficaces.

Entre 2009 Y 2011 se evaluó la comunicación de las marcas en base a 10 medios distintos de contacto con el consumidor. El 2012 se incorpora a la medición un nuevo punto de contacto, las redes sociales, conformando 11 en total para este año.

Estos Puntos de Contacto son los siguientes:

1. Comerciales de la TV
2. Frases y menciones en las radios
3. Avisos impresos en diarios y revistas
4. Internet
5. Letrero y avisos en las calles
6. Noticias y reportajes
7. Promociones por gente famosa
8. Promociones en las tiendas
9. Promociones en las casas (BTL)
10. Boca a Boca
11. Redes Sociales

Los Puntos de Contacto se evalúan de acuerdo a tres niveles de penetración: Recuerdo, Cambia de Opinión y finalmente si el cliente potencial compró o no el producto. En base a estos 3 niveles, es que se hace un análisis de cómo estos Puntos de Contacto, distintos tipo de publicidad, logran cambiar o afectar en la percepción de los consumidores, incluso que finalmente el consumidor compre el producto.

¹² Fuente: Elaboración por The Lab, Y&R, Chile 2013.

¹³ Philip Kotler, Dubai Business Forum, Noviembre 2007.

Estas tres etapas se agrupan en 2 categorías: Impacto y Acción. Para la primera, solo engloba la primera capa de análisis, sobre si recuerda haber visto algún tipo de publicidad y lo recuerda.

A continuación se muestra la forma de encuesta y esquema de análisis, Ilustración 5.3.1:

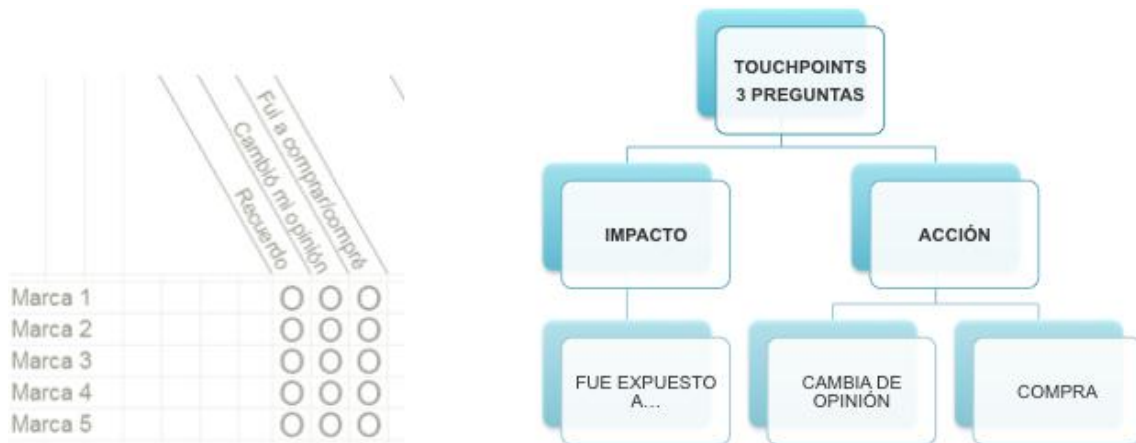


Ilustración 5.3.1: Encuesta y resumen de análisis de Puntos de Contacto

La encuesta se realiza de la siguiente forma:

1. Se pregunta por si recuerda publicidad en el Touch Point 1 (Radio por ejemplo), sobre la Marca 1.
2. En caso de ser positiva la respuesta, se le pregunta ahora si cambió de opinión respecto de la Marca 1.
3. Por último, se le pregunta si compró o fue a comprar el producto publicitado de la Marca 1.
4. Se repite este proceso para cada Marca y Touch Point.

CAPÍTULO 6: ALCANCES

Esta memoria busca estudiar empíricamente la relación entre el Valor de Marca y Puntos de Contacto. Los datos que se utilizaron provienen de Chile, Brasil y México.

Los datos a utilizar sobre el valor de marca y puntos de contacto, correspondieron a los de los años 2009, 2010, 2011 y 2012 para Chile. Mientras que para Brasil y México solo se utilizaron los del año 2012, debido a que es el primer año en que se realizaron las mediciones en dichos países. Estos datos fueron proporcionados por The Lab de Y&R, donde se realiza el trabajo.

En el trabajo no se usaron variables exógenas a los estudios del BAV y de Puntos de Contacto para la modelación de las regresiones a ocupar, debido a que se tendría que tener esta variable para cada una de las más de 2500 marcas con las que se trabajó, lo que haría muy costoso en términos de tiempo encontrar una variable para cada una de estas.

El análisis de regresiones se centró en intentar explicar mediante los datos agregados, la relación entre el BAV y Puntos de Contacto. Dado que es un primer acercamiento que intenta responder esto, mediante un análisis exploratorio de prueba y error que requiere de mucho tiempo, el análisis intentará rescatar los principales y más notorias diferencia y resultados. Debido a que también se quiso analizar qué sucede en sectores industriales y países, pero el tiempo es limitado, se realizó el análisis de forma exploratorio más acotado que con los datos agregados, centrándose principalmente en la variable del Brand Asset.

CAPÍTULO 7: RESULTADOS ESPERADOS

1. Los Puntos de Contacto que mayor explican el Valor de Marca, las Dimensiones de Estatura y Fortaleza y los Pilares, así como también los que explican menos.
2. Nivel dentro de los tres posibles de los Puntos de Contacto es el que más influye en el Valor de Marca, en cada uno de los cuatro Pilares que los construyen, como también en las Dimensiones del BAV.
3. La magnitud en que los Puntos de Contacto influyen en el Valor de Marca y sus Pilares.
4. Como varían los resultados de la Relación del Brand Asset y los Puntos de Contacto en los distintos sectores industriales a las que pertenecen las marcas.
5. El comportamiento de la relación entre Valor de Marca y Puntos de Contacto en las empresas o marcas de Chile, Brasil y México.
6. Una metodología genérica que permita replicar dicho estudio de forma periódica.

CAPÍTULO 8: HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La finalidad del trabajo de memoria fue reconocer aquellos Puntos de Contacto y respectivos niveles, que más repercuten en el BAV y sus componentes, o sea, qué medios de comunicación son los que finalmente ayudan a construir el valor de marca. La premisa que motiva este estudio, es que dada las grandes cantidades de dinero que se invierten o gastan en Puntos de Contacto, se debe definir si los Puntos de Contacto son efectivos y cómo estos afectan el valor de la marcas. A esta premisa la llamaremos (P1)

P1: “Los Puntos de Contacto afectan de manera significativa el valor de las marcas”

Por otra parte, como se pudo apreciar en el capítulo 5 del marco conceptual, específicamente sobre el estudio del BAV, se pueden reconocer los Pilares que lo construyen, y a su vez, como son construidos estos últimos en el nivel más bajo, o sea, en base a las preguntas y atributos de imagen que los componen.

El BAV se compone de 2 Dimensiones, Fortaleza y Estatura. La Fortaleza se relaciona más con el valor intrínseco de la marca, mientras que la Estatura mide en mayor medida el momento actual de la marca, cuan bien o mal lo ha hecho el último tiempo.

Esto se puede ver reflejado en base a como se construyen estos Pilares. La Diferenciación Energizada y Relevancia construyen la Fortaleza de marca. La Estatura por su parte, agrupa a la Estima y Familiaridad. Pero aún más específico, la forma de elaborar cada uno de los 4 Pilares, es que se llega a la formulación de la hipótesis principal del trabajo.

Dada la construcción de los Pilares del BAV y el estudio de los Puntos de Contacto, es que la hipótesis principal del trabajo se resume en lo siguiente.

H1: “Los Puntos de Contacto en general, afectan en mayor medida (positiva) a la Dimensión de Estatura que al de Fortaleza”.

Esta hipótesis tiene su razón en la construcción de las dimensiones. La Estatura por ejemplo con su atributo de Familiaridad, recoge principalmente la recordación de la marca, junto con el uso de esta para “conocerla”. Lo mismo sucede con la Estima, dado que en parte es construida con la pregunta de Opinión Personal de la marca, atributo muy asociado a los eventos cercanos de las marcas, para bien o para mal.

En contraparte, la Fortaleza presenta atributos construidos a través del tiempo y que van fuertemente asociados al uso de la marca respectiva, como sucede con el Pilar de Relevancia. Además, como sucede con la Energía, aglomera atributos más bien intrínsecos de la marca, como los es ser dinámica e innovadora.

Además, por lo planteado en base a los Pilares y composiciones, se desprende otra hipótesis de trabajo, incluso como base de la hipótesis principal (H1):

H2: Los Pilares de Familiaridad y Estima son mejor explicados que la Diferenciación Energizada y la Relevancia por los Puntos de Contacto.

En base a los niveles de los Puntos de Contacto, lo que se espera antes de obtener los resultados, es que los niveles de penetración correlacionen positivamente y en forma progresiva. La razón de esto es que a medida que el nivel más active la acción de la personas por alguna marca, más debería valorar a la marca. Por ejemplo, si una persona recuerda una marca por publicidad en algún Punto de Contacto, por lo general debiese valorar, o al menos tener en cuenta a esa marca. En algunos casos recordar es debido a valoraciones negativas de la marca, pero dado que sólo esto puede ser debido al Boca a Boca, se espera que sea una relación positiva. Pero si la persona compra la marca debido a algún Punto de Contacto es porque valora la marca, en el sentido que cumplirá con lo que promete. Por lo que comprar la marca acciona a la persona en un sentido mucho más profundo que solo recordarla.

H3: Los niveles de penetración deben explicar el Brand Asset en forma positiva y progresiva, siendo el orden: Recordación, Cambio de Opinión y Compra.

Para finalizar el capítulo de las hipótesis de trabajo, en base a los 11 Puntos de Contacto con los que se realiza el trabajo, se cree que los medios más masivos, principalmente la Televisión y Radio, son los que más afectan finalmente en el valor de marca. Basado en que al llegar a un mayor volumen o número de personas, es más fácil que los respondientes en general hayan oído y/o visto la marca respectiva a través de estos medios, generando la cuarta y última hipótesis.

H4: Los medios de comunicación masiva, como la Televisión y Radio, explican de mayor manera el valor de marca y sus componentes, que los medios menos masivos.

CAPÍTULO 9: FILTRADO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Las fuentes de información con las que se trabaja son: (1) la base de datos del Brand Asset Valuator (BAV) y (2) la base de datos de los Puntos de Contacto, ambos estudios realizados por Y&R.

La base de datos del BAV contiene información sobre valor, imagen y personalidad de marca de más de mil marcas chilenas e internacionales. En Chile, el estudio del BAV se realiza todos los años desde 2009 y cada dos años desde 1994 a 2009. Este estudio se realiza bajo el control regional de The Lab (Departamento de Planificación Estratégica y Marketing de Prolam Y&R). Los estudios para el trabajo realizado son del 2009, 2010, 2011 y 2012 para Chile y 2012 para Brasil y México. Esto debido a que en Brasil y México solo se ha realizado el estudio de Puntos de Contacto el año 2012, datos necesarios para cruzarlos con los datos del BAV. Por otro lado, las variables elegidas para el estudio son las 7 a priori, que corresponden al modelo de valorización de marca del BAV¹⁴.

Para los Puntos de Contacto, se cuenta con información desde el 2009 para Chile, porque se trabajará con bases de los 4 años respectivos (2009-2012). Mientras que para México y Brasil, solo se cuenta con el estudio del año 2012, ya que es la primera vez que se realiza en esos países. La información de estas bases cuenta con medición de las marcas en 11 Puntos de Contacto y su efectividad en 3 niveles de penetración¹⁵.

Los datos de los Puntos de Contacto están codificados por marca (filas), mientras que las columnas son los Puntos de Contacto pero separados en los tres niveles. Por ejemplo, para Comerciales de TV se tiene la primera columna el porcentaje que Recuerda haber visto un Comercial en la TV de la marca. Lo sigue la columna que porcentaje de personas que Cambió de Opinión por haber visto publicidad de la marca en Comerciales de TV y por último la columna el porcentaje de personas que Compró la marca por haber visto un Comercial en la TV de esta marca.

Por último, se presenta una tabla con la información detallada con la que se cuenta para la realización del trabajo. Ver Tabla 9.1

¹⁴ Información detallada acerca del BAV en la sección 5.2

¹⁵ Información detallada acerca del estudio de Puntos de Contacto en en la sección 5.3

	Chile	Chile	Chile	Chile	México	Brasil
Medición	2009	2010	2011	2012	2012	2012
N° respondientes	2510	2003	2005	1985	2345	3012
N° marcas BAV	1186	1215	1188	1190	1447	1503
N° de marcas Touch Points	397	483	455	453	265	471
N° de registros Touch Points (respondientes/marcas)	1989988	170561	205773	204830		
N° Puntos de contacto	10	10	10	11	11	11

Tabla 9.1: Estudios y números generales de los datos con lo que se trabaja.

9.1 Procesamiento de datos de Chile

Dado que se deben cruzar las dos fuentes de información, se aplicó un filtro a las marcas del BAV, ya que las marcas del estudio de los Puntos de Contacto son cerca de 450 todos los años, mientras que las analizadas en el BAV son cerca de 1200.

Al aplicar el cruce, se obtuvo el listado de marcas de Chile con que se trabajará para los años 2009 al 2012.

Además, se realizó una clasificación en base a los sectores industriales de las marcas, reconociéndose 25 sectores en total.

Ropa y Accesorios	Electrodomésticos y Herramientas	Autos	Bebidas Alcohólicas	Bebidas No Alcohólicas
Computadores y Electrónica	Corporaciones	Distribución y Retail	Finanzas y Seguros	Alimentos
Salud y Belleza	Casa y Jardinería	Productos Domésticos	Internet	Misceláneo
Sin fines de lucro	Petróleo, Gas y Servicios Domésticos	Farmacéutico	Restoranes de comida rápida	Deportes
Telecomunicaciones	Tabaco	Juguetes	Viajes y Entretenimiento	TV/Movie/Radio

Tabla 9.1.1: Sectores industriales reconocidos en Chile.

El listado de marcas de Chile se encuentra en Anexo A, sección A.1.

9.2 Procesamiento de datos de Brasil

El cruce entre el estudio del BAV y el de los Puntos de Contacto para Brasil, tuvo como resultado 471 marcas para el trabajo.

De modo parecido a Chile, aunque con un menor número, se reconocieron 17 sectores. Ver Tabla 9.2.1.

Ropa y Accesorios	Electrodomésticos y Herramientas	Autos	Bebidas Alcohólicas	Bebidas No Alcohólicas
Computadores y Electrónica	Corporaciones	Distribución y Retail	Finanzas y Seguros	Alimentos
Salud y Belleza	Productos Domésticos	Misceláneo	Petróleo, Gas y Servicios	Restoranes de comida rápida
Telecomunicaciones	Viajes y Entretenimiento	TV/Movie/Radio	-	-

Tabla 9.2.1: Sectores industriales reconocidos en Chile.

El listado de marcas de Brasil se encuentra en Anexo A, sección A.2.

9.3 Procesamiento de datos de México

Al igual que lo sucedido en Chile y Brasil, el número de marcas medido mediante el BAV es muy superior al número de marcas que mide el estudio de los Puntos de Contacto.

Finalmente se obtuvieron 265 marcas dado el cruce entre los estudios. Cabe destacar que solo se trabaja con datos de 2012 para México.

A diferencia de la alta cantidad de sectores industriales reconocidos en Chile, en México se reconocen solo 7 sectores industriales, siendo Alimentos el sector que concentra más del 50% de las marcas en total, con 165 marcas.

Bebidas No Alcohólicas	Finanzas y Seguros	Alimentos	Salud y Belleza	Internet
Telecomunicaciones	TV/Movie/Radio	-	-	-

Tabla 9.3.1: Sectores industriales reconocidos en Chile.

El listado de marcas de México se encuentra en Anexo A, sección A.2.

CAPÍTULO 10: INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

El capítulo tiene como objetivo describir el análisis descriptivo de los datos, además de testear en una primera instancia las hipótesis planteadas para el trabajo.

Para las tablas de este capítulo, se usará la siguiente nomenclatura:

- “Touch Point1” = Recordación en el Touch Point
- “Touch Point2” = Cambio de Opinión debido al Touch Point
- “Touch Point3” = Compra debido al Touch Point

Se usaron los constructos de los valores para los componentes del BAV, es decir, los datos bases entregados por la empresa, mientras que para los Puntos de Contacto, se muestran los porcentajes para cada uno de estos en los respectivos niveles y Puntos de Contacto.

Dado que se busca catalogar las relaciones relativas entre los componente del BAV y los Puntos de Contacto, se utilizó el coeficiente de Pearson de dos colas. Para efectos prácticos se analizaron como valores absolutos las correlaciones obtenidas y se enmarcaron según la siguiente escala.

- No hay: 0
- Muy Débil: (0, 0.2]
- Débil: (0.2, 0,4]
- Media: (0.4, 0.6]
- Alta: (0.6, 0.8]
- Muy Alta: (0.8, 1]

10.1 Análisis descriptivo de medias

Con respecto a las desviaciones de los componentes del BAV, se aprecia que la Relevancia y Familiaridad tiene las desviaciones más altas dentro de los componentes del BAV, siendo la Estatura y el mismo Brand Asset los más volátiles en niveles superiores. Por el contrario, la Diferenciación Energizada presenta las menores desviaciones.

Las medias para la Estatura y Fortaleza son más bien similares a lo largo del tiempo, pero con un leve aumento de la Fortaleza en el análisis temporal, contrariamente a la disminución de Estatura en el tiempo.

La Recordación en Televisión (Comerciales1), es por lejos la más grande, con un 55% promedio en los años analizados. La Recordación en Avisos, Promociones en las Tiendas y Letreros, también con altos valores, promediando el 30%. Interesante es la evolución de la Recordación en Internet, de un 9% el 2009 a un 20% el 2012. Finalmente el medio que más traduce en Compra la comunicación es la Televisión con un 11% promedio.

Por último, en base a que en al menos 1 de los 10 u 11 Puntos de Contacto se alcance alguno de los niveles por marca, se obtiene que la Recordación alcanza cerca de un 80%, muy por encima del 20% promedio que alcanzan los niveles de acción.

Por otro lado, en base a los países en los componentes del BAV, México alcanza valores muy por sobre los de Brasil y Chile, quedando reflejado en que el promedio del Brand Asset dobla el de Chile. Al igual que en los valores en la comparación de años en Chile, se alcanza mayor Relevancia que Diferenciación Energizada y mayor Familiaridad que Estima.

		Medias			
		AÑO (Chile)			
		2009	2010	2011	2012
Componentes Valor de Marca	Diferenciación Energizada	0,67	0,70	0,74	0,73
	Relevancia	3,91	3,79	3,71	3,78
	Estima	0,65	0,66	0,66	0,63
	Familiaridad	4,04	3,80	3,80	3,84
	Estatura	2,78	2,71	2,64	2,52
	Fortaleza	2,63	2,68	2,78	2,79
	Brand Asset	7,97	8,19	8,10	7,62
	Touch Points y los niveles de penetración	Comerciales1	0,52	0,55	0,58
Comerciales2		0,06	0,10	0,12	0,12
Comerciales3		0,10	0,12	0,12	0,10
Frases1		0,22	0,28	0,29	0,30
Frases2		0,02	0,04	0,05	0,06
Frases3		0,02	0,03	0,03	0,04
Avisos1		0,32	0,39	0,40	0,41
Avisos2		0,03	0,06	0,07	0,08
Avisos3		0,03	0,05	0,05	0,05
Internet1		0,09	0,16	0,18	0,20
Internet2		0,01	0,02	0,03	0,04
Internet3		0,01	0,02	0,02	0,02
Letreros1		0,29	0,35	0,37	0,34
Letreros2		0,02	0,06	0,06	0,07
Letreros3		0,03	0,05	0,05	0,04
Noticias1		0,15	0,20	0,26	0,20
Noticias2		0,01	0,03	0,05	0,04
Noticias3		0,01	0,03	0,03	0,02
Promo1		0,16	0,21	0,23	0,22
Promo2		0,01	0,04	0,05	0,05
Promo3		0,02	0,03	0,03	0,03
PromoTienda1		0,24	0,33	0,36	0,33
PromoTienda2		0,03	0,06	0,08	0,08
PromoTienda3		0,04	0,08	0,08	0,08
Promo Casas1		0,10	0,14	0,17	0,18
Promo Casas2		0,01	0,03	0,04	0,04
Promo Casas3		0,01	0,02	0,02	0,03
Boca1		0,22	0,32	0,33	0,30
Boca2		0,03	0,06	0,07	0,07
Boca3		0,04	0,07	0,06	0,06
Redes Sociales1					0,16
Redes Sociales2					0,03
Redes Sociales3					0,02
En algún Touch	Recuerda	0,76	0,77	0,80	0,78
	Cambia de Opinión	0,12	0,22	0,26	0,29
	Compra	0,17	0,23	0,22	0,23

		Medias		
		PAÍS (2012)		
		Brasil	Chile	México
Componentes Valor de Marca	Diferenciación Energizada	0,94	0,73	1,04
	Relevancia	3,78	3,78	4,01
	Estima	0,69	0,63	0,88
	Familiaridad	3,46	3,84	3,53
	Estatura	2,58	2,52	3,27
	Fortaleza	3,58	2,79	4,17
	Brand Asset	10,30	7,62	14,52
	Touch Points y los niveles de penetración	Comerciales1	0,53	0,53
Comerciales2		0,11	0,12	0,07
Comerciales3		0,12	0,10	0,10
Frases1		0,12	0,30	0,19
Frases2		0,02	0,06	0,03
Frases3		0,02	0,04	0,03
Avisos1		0,20	0,41	0,27
Avisos2		0,04	0,08	0,03
Avisos3		0,03	0,05	0,04
Internet1		0,12	0,20	0,14
Internet2		0,03	0,04	0,02
Internet3		0,02	0,02	0,02
Letreros1		0,12	0,34	0,26
Letreros2		0,02	0,07	0,03
Letreros3		0,02	0,04	0,05
Noticias1		0,22	0,20	0,19
Noticias2		0,05	0,04	0,03
Noticias3		0,04	0,02	0,03
Promo1		0,11	0,22	0,16
Promo2		0,02	0,05	0,02
Promo3		0,02	0,03	0,03
PromoTienda1	0,27	0,33	0,30	
PromoTienda2	0,05	0,08	0,04	
PromoTienda3	0,07	0,08	0,07	
Promo Casas1	0,14	0,18	0,12	
Promo Casas2	0,03	0,04	0,02	
Promo Casas3	0,04	0,03	0,02	
Boca1	0,14	0,30	0,21	
Boca2	0,03	0,07	0,03	
Boca3	0,03	0,06	0,04	
Redes Sociales1	0,07	0,16	0,11	
Redes Sociales2	0,02	0,03	0,02	
Redes Sociales3	0,01	0,02	0,02	
En algún Touch	Recuerda	0,68	0,78	0,72
	Cambia de Opinión	0,18	0,29	0,16
	Compra	0,19	0,23	0,21

Tabla 10.1.1: Medias de componentes del BAV y Puntos de Contacto con respectivos niveles, por año, Chile 2009-2012 y por país Brasil, Chile y México el 2012

10.2 Análisis descriptivo de desviaciones estándar

Con respecto a las desviaciones, en la Tabla 10.1.1 de Medias, de los componentes del BAV, se aprecia que la Relevancia y Familiaridad tiene las desviaciones más altas dentro de los componentes del BAV, siendo la Estatura y el mismo Brand Asset los más volátiles en niveles superiores. Por el contrario, la Diferenciación Energizada presenta las menores desviaciones.

Dentro de los Puntos de Contacto, el medio con mayores desviaciones es la Recordación en Televisión con un promedio de 14,25% en los cuatro años, seguidos por la Recordación en Promociones por Famosos, Promociones en Tiendas, Boca a Boca, Avisos en Revistas y Frases en la Radios con valores que rodean el 10%. Con

respecto al Cambio de Opinión y Compra de los Puntos de Contacto en general, no superan el 3%.

Por último, en base a si en al menos en uno de los Puntos de Contacto se Recordó, Cambió de Opinión o Compró, la Recordación alcanza las desviaciones más altas, a continuación y muy de cerca está la Compra, con desviaciones alrededor de un 9%. El Cambio de Opinión alcanza promedios de 7% en sus desviaciones aproximadamente.

		Desviaciones			
		AÑO (Chile)			
		2009	2010	2011	2012
Componentes Valor de Marca	Diferenciación Energizada	0,10	0,13	0,13	0,10
	Relevancia	0,56	0,64	0,59	0,56
	Estima	0,23	0,23	0,22	0,19
	Familiaridad	0,93	1,12	0,98	0,91
	Estatura	1,42	1,47	1,36	1,19
	Fortaleza	0,66	0,80	0,75	0,67
	Brand Asset	5,92	6,33	5,92	5,16
Touch Points y los niveles de penetración	Comerciales1	0,18	0,11	0,11	0,17
	Comerciales2	0,04	0,04	0,04	0,07
	Comerciales3	0,08	0,06	0,06	0,08
	Frases1	0,09	0,07	0,07	0,11
	Frases2	0,01	0,02	0,02	0,03
	Frases3	0,02	0,02	0,02	0,03
	Avisos1	0,08	0,07	0,08	0,11
	Avisos2	0,01	0,02	0,03	0,04
	Avisos3	0,02	0,03	0,03	0,04
	Internet1	0,05	0,05	0,05	0,07
	Internet2	0,01	0,01	0,02	0,02
	Internet3	0,01	0,01	0,01	0,02
	Letreros1	0,10	0,08	0,08	0,12
	Letreros2	0,01	0,03	0,02	0,03
	Letreros3	0,02	0,03	0,03	0,03
	Noticias1	0,07	0,07	0,08	0,08
	Noticias2	0,01	0,02	0,03	0,02
	Noticias3	0,01	0,02	0,03	0,02
	Promo1	0,09	0,08	0,07	0,11
	Promo2	0,01	0,02	0,02	0,04
	Promo3	0,02	0,02	0,02	0,03
	PromoTienda1	0,08	0,10	0,08	0,11
	PromoTienda2	0,02	0,03	0,03	0,04
	PromoTienda3	0,03	0,04	0,04	0,05
	Promocasas1	0,04	0,05	0,05	0,08
	Promocasas2	0,01	0,02	0,02	0,03
	Promocasas3	0,01	0,01	0,02	0,03
	Boca1	0,07	0,11	0,07	0,12
	Boca2	0,02	0,03	0,03	0,04
	Boca3	0,03	0,04	0,03	0,04
	Redes Sociales1	-	-	-	0,07
	Redes Sociales2	-	-	-	0,02
	Redes Sociales3	-	-	-	0,02
En algún Touch Point	Recuerda	0,14	0,09	0,08	0,13
	Cambia de Opinión	0,05	0,06	0,06	0,10
	Compra	0,10	0,08	0,08	0,12

		Desviaciones		
		PAÍS (2012)		
		Brasil	Chile	México
Componentes Valor de Marca	Diferenciación Energizada	0,13	0,10	0,10
	Relevancia	0,56	0,56	0,40
	Estima	0,21	0,19	0,21
	Familiaridad	1,19	0,91	0,90
	Estatura	1,48	1,19	1,45
	Fortaleza	0,83	0,67	0,71
	Brand Asset	7,72	5,16	8,49
Touch Points y los niveles de penetración	Comerciales1	0,17	0,17	0,18
	Comerciales2	0,06	0,07	0,04
	Comerciales3	0,10	0,08	0,07
	Frases1	0,05	0,11	0,07
	Frases2	0,02	0,03	0,01
	Frases3	0,02	0,03	0,02
	Avisos1	0,07	0,11	0,09
	Avisos2	0,02	0,04	0,01
	Avisos3	0,03	0,04	0,03
	Internet1	0,05	0,07	0,04
	Internet2	0,02	0,02	0,01
	Internet3	0,02	0,02	0,01
	Letreros1	0,06	0,12	0,09
	Letreros2	0,02	0,03	0,01
	Letreros3	0,02	0,03	0,03
	Noticias1	0,08	0,08	0,06
	Noticias2	0,02	0,02	0,01
	Noticias3	0,03	0,02	0,02
	Promo1	0,06	0,11	0,07
	Promo2	0,02	0,04	0,01
	Promo3	0,02	0,03	0,02
	PromoTienda1	0,13	0,11	0,11
	PromoTienda2	0,04	0,04	0,02
	PromoTienda3	0,07	0,05	0,04
	Promocasas1	0,08	0,08	0,03
	Promocasas2	0,03	0,03	0,01
	Promocasas3	0,04	0,03	0,01
	Boca1	0,06	0,12	0,06
	Boca2	0,02	0,04	0,01
	Boca3	0,03	0,04	0,02
	Redes Sociales1	0,03	0,07	0,03
	Redes Sociales2	0,01	0,02	0,01
	Redes Sociales3	0,01	0,02	0,01
En algún Touch Point	Recuerda	0,16	0,13	0,14
	Cambia de Opinión	0,08	0,10	0,05
	Compra	0,14	0,12	0,09

Tabla 10.2.1: Desviaciones estándar con respecto de las medias de las tabla 10.1.1 de componentes del BAV y Puntos de Contacto con respectivos niveles, Chile 2009-2012 y por país Chile, Brasil y México 2012

10.3 Análisis Descriptivo de Correlaciones

10.3.1 Correlaciones Chile 2009

Lo que se busca con este análisis preliminar, es reconocer cuales son los componentes de los Puntos de Contacto que están más relacionados con los elementos que componen el BAV.

En base a las marcas obtenidas del cruce de los dos estudios, se obtuvieron las correlaciones para Chile de los años 2009 a 2012. Por otro lado, la matriz de penetración de los Puntos de Contacto, el valor es tomado como positivo si en al menos uno de los 11 Puntos de Contacto es recordada, cambia de opinión y si finalmente compra. Esto se trabaja de la forma mencionada debido a que en la empresa los datos son tomados de esa forma, por lo que es la variable con la que se cuenta en las bases de datos.

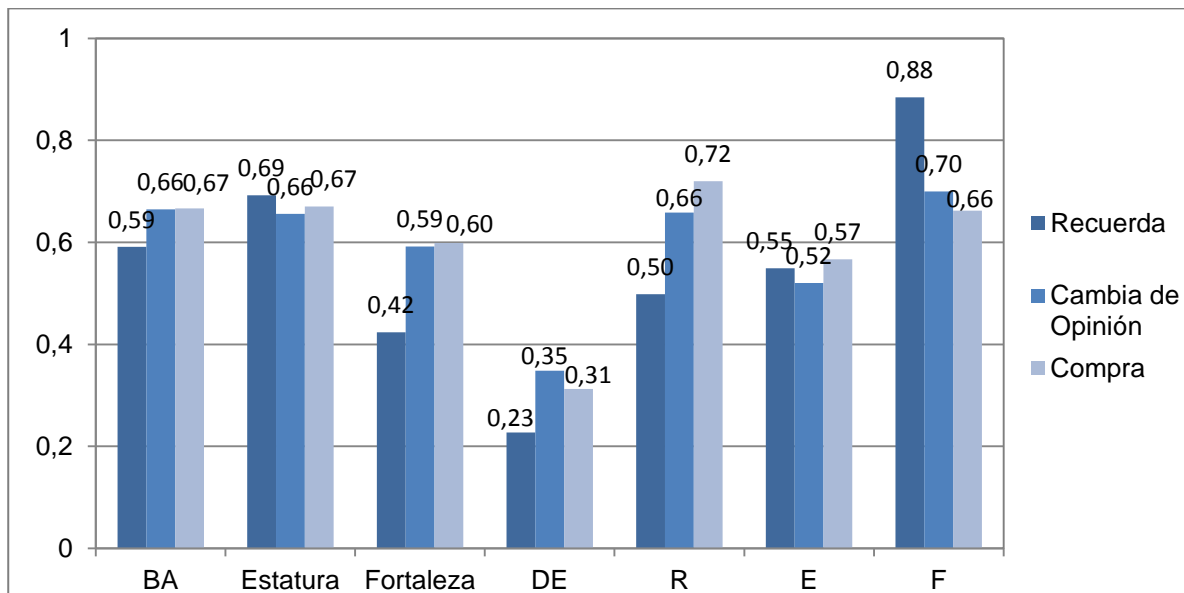


Gráfico 10.3.1.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2009 Chile.

Para el año 2009 las correlaciones en general se presentan altas, ver Gráfico 10.3.1.1, destacando con una menor correlación de la Diferenciación Energizada, al contrario de la fuerte correlación que alcanza la Familiaridad en los 3 niveles.

La Estatura alcanza una mayor correlación que el Pilar de Fortaleza en todos sus niveles, siguiendo la línea de la hipótesis principal del trabajo. A su vez, la Estima se relaciona de manera más fuerte que la Diferenciación Energizada, pero no así con la Relevancia, que sólo la supera en Recordación.

Por último, el Brand Asset, el cual conglomerar los Pilares de Estatura y Fortaleza, alcanza valores fuertes y muy fuertes en las correlaciones con los niveles de penetración.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,57	0,66	0,38	0,17	0,48	0,52	0,82
Frases y menciones en las radios	0,58	0,62	0,39	0,25	0,39	0,48	0,71
Avisos impresos en diarios y revistas	0,61	0,67	0,45	0,30	0,46	0,57	0,74
Internet	0,22	0,18	0,22	0,31	0,04	0,18	0,16
Letreros y avisos en las calles	0,51	0,55	0,34	0,25	0,31	0,42	0,67
Noticias y reportajes	0,36	0,39	0,19	0,18	0,12	0,32	0,43
Promocionados por gente famosa	0,39	0,38	0,24	0,18	0,19	0,28	0,47
Promociones en las tiendas	0,54	0,54	0,45	0,23	0,52	0,46	0,56
Promociones en las casas (BTL)	0,39	0,41	0,25	0,13	0,30	0,31	0,49
Boca a boca	0,51	0,52	0,42	0,32	0,40	0,45	0,52

Tabla 10.3.1.1: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, Chile 2009.

El año 2009 con respecto a los Puntos de Contacto en nivel de Recordación, Tabla 10.3.1.1, el Brand Asset alcanza la mayor correlación con medios principalmente masivos, como Comerciales en TV, Frases y menciones en las radios y Avisos impresos en diarios y revistas. Además medios menos masivos como el Boca a Boca, también alcanzan correlaciones por sobre el promedio con el Brand Asset. Por su parte, la Estatura correlaciona en mayor medida en todos los Touch Point que la Fortaleza, exceptuando Internet

Los Comerciales en TV alcanzan la mayor correlación con la Familiaridad, siendo los medios masivos los que generan mayor Familiaridad en general, en comparación a los menos masivos.

Destaca el poder de Internet sobre el Pilar de Diferenciación Energizada, al igual que el Boca a Boca, siendo el Pilar que menos correlaciona con los Puntos de Contacto.

10.3.2 Correlaciones Chile 2010

El 2010 las correlaciones bajan de manera considerable con respecto a las del 2009. Siendo nuevamente la Diferenciación Energizada el componente de valor de marca con menores correlaciones con los niveles, destacando el 8% obtenido con Compra.

Los Pilares de Estatura y Fortaleza presentan correlaciones muy parecidas en cuanto a los niveles de Compra y Recordación, y con una mayor diferencia en el Cambio de Opinión, siendo superior la correlación con la Fortaleza.

La Relevancia muestra esta vez la correlación más alta de este año, con una correlación media de media de 0,31 con el nivel de Compra.

El Brand Asset se muestra muy parecido a las correlaciones de la Estatura, siendo débil en Cambio de Opinión y medias en Recordación y Compra.

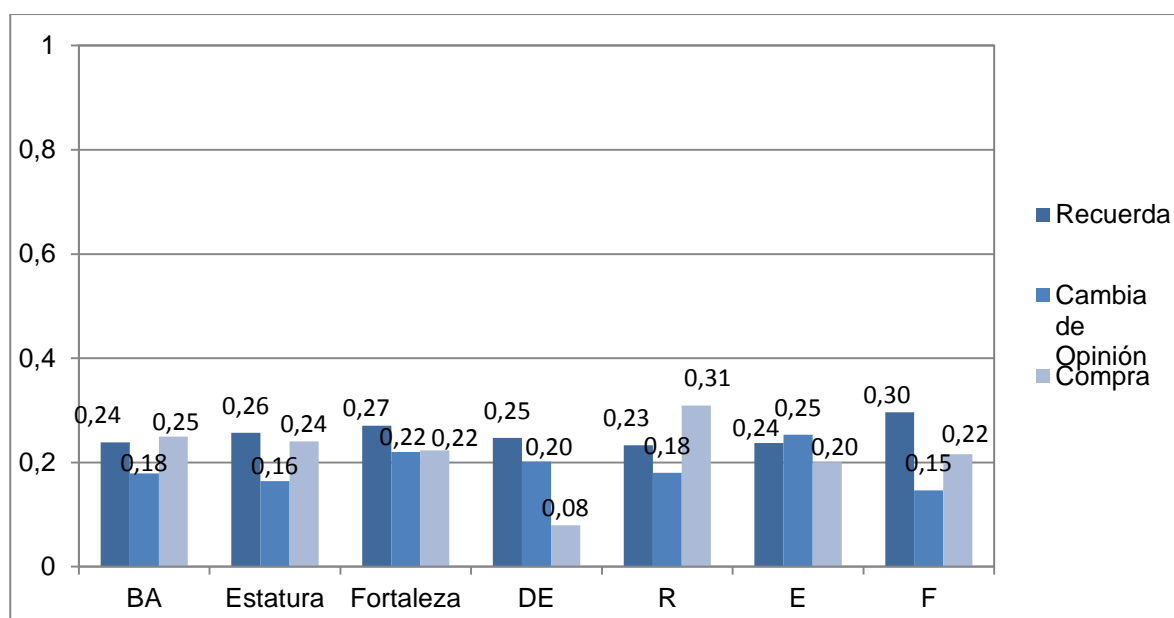


Gráfico 10.3.2.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2010 Chile.

Respecto a las correlaciones en el nivel de Recordación en Chile 2012, Tabla 10.3.2.1, el Brand Asset nuevamente logra las mayores correlaciones con los Comerciales de la TV, seguidos por los Avisos impresos en Diarios y Revistas y Letreros y Avisos en las Calles. La Estatura y Fortaleza presentan correlaciones parecidas, pero con una leve superioridad de correlaciones con la Fortaleza.

La Familiaridad en medios masivos junto con el Boca a Boca, destacan por sobre el promedio, al igual que el 2009.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,29	0,30	0,32	0,30	0,26	0,26	0,31
Frases y menciones en las radios	0,12	0,13	0,11	0,08	0,11	0,09	0,18
Avisos impresos en diarios y revistas	0,24	0,25	0,29	0,25	0,26	0,22	0,29
Internet	0,06	0,05	0,09	0,12	0,05	0,04	0,07
Letreros y avisos en las calles	0,24	0,25	0,26	0,24	0,23	0,21	0,31
Noticias y reportajes	0,01	0,05	-0,01	-0,06	0,06	0,03	0,12
Promocionados por gente famosa	0,16	0,17	0,17	0,13	0,19	0,14	0,21
Promociones en las tiendas	0,21	0,20	0,26	0,24	0,22	0,18	0,19
Promociones en las casas (BTL)	-0,03	-0,03	0,02	0,07	-0,03	-0,04	0,03
Boca a boca	0,15	0,17	0,21	0,19	0,20	0,17	0,24

Tabla 10.3.2.1: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, año 2010 Chile.

Este año la Diferenciación Energizada alcanza valores medios en la correlaciones con la mayoría de los Puntos de Contacto con Comerciales de TV, Avisos Impresos en diarios, letreros y avisos den las calles y Promociones en las Tiendas

Dado que las correlaciones son muy distintas a las del año anterior (2009), se realizó una pequeña indagación en los datos con los que se trabaja en base al análisis de media y desviaciones, como también de gráficos de dispersión respecto del BAV y el nivel de Recordación para intentar explicar el fenómeno de la abrupta caída en las correlaciones.

Lo primero que se analizó fueron las medias y desviaciones que se obtienen en los años en cuestión, 2009 y 2010. Las medias para el Brand Asset cambian de 7,97 a 8,19, mientras el de Recordación de 0,76 a 0,77. Por lo tanto, las marcas suben su valor en una pequeña cuantía y son recordadas prácticamente lo mismo, todo esto en promedio. Las desviaciones, respecto a estas mismas medias, cambian de 5,92 a 6,33 en el Brand Asset y de 0,14 a 0,9 en Recordación. Esto permite concluir que en Recordación las marcas tienden a ser recordadas en forma más parecida el año 2010.

La conclusión en base a estas dos métricas da luces, que a pesar de mantener promedios parecidos en Brand Asset y Recordación, las marcas tienden a converger en una Recordación más uniforme que la del año 2009. Si las marcas son más uniformemente recordadas, se puede deber a que las marcas con mayores Brand Asset y más recordadas el 2009, sean menos recordadas el 2010 y/o que las marcas con menores Brand Asset y menos recordadas el 2009 sean más recordadas el 2010. Hecho el análisis de medias y desviaciones donde los promedios de recordación son prácticamente iguales, la única posibilidad es que ocurran simultáneamente los dos fenómenos recién descritos.

Para analizar esto último se realizaron gráficos de dispersión entre el Brand Asset y la Recordación. El primer gráfico de dispersión muestra la correlación alcanzada el 2009 entre estos dos parámetros. El detalle se encuentra en que se separaron a las marcas en conglomerados según su posición respecto del Brand Asset del mismo año en el 20% más alto, luego el 40% del medio y el 40% inferior. Ver Gráfico 10.3.3.

El número de marcas según este análisis por año son:

Año	Total	Nuevas	Eliminadas
Nº Marcas 2009	397	-	-
Nº Marcas 2010	483	102	15

Tabla 10.3.2.2: Número de marcas en los años 2009 y 2010 en Chile

El siguiente gráfico, Gráfico 10.3.3.2 muestra como estas mismas marcas, reconocidas por su color, se mueven en el año 2010 respecto a la misma correlación anterior, BA vs Recordación. Ver Gráfico 10.3.4. Del gráfico se puede apreciar que la correlación obtenida el 2009 se disipa. Esto se debe a que ahora las marcas se concentran en cerca del 75% de Recordación indistintamente de su Brand Asset, resumido en la apreciación gráfica de la disminución de la desviación de Recordación.

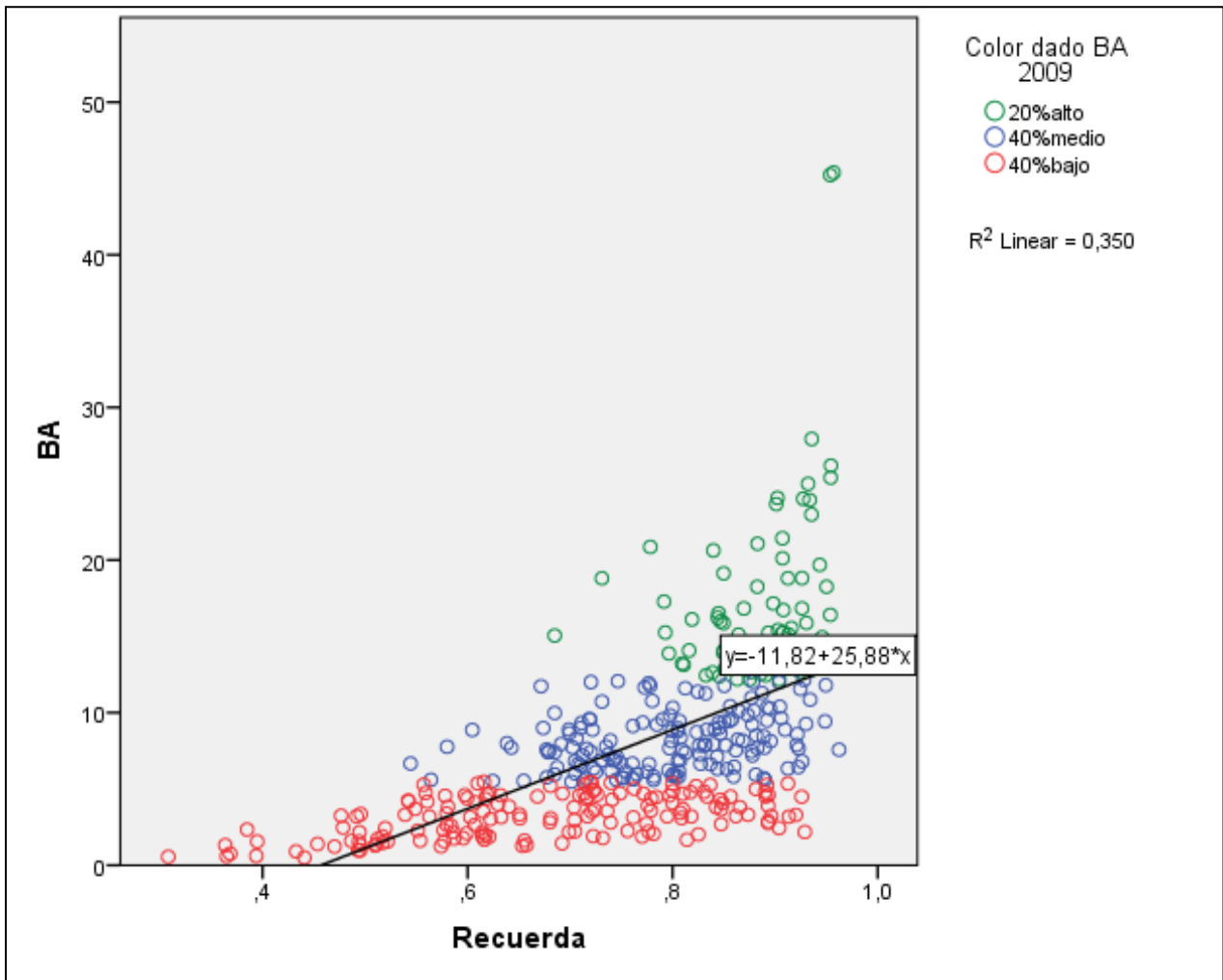


Gráfico 10.3.2.2: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2009 Chile.

Las marcas con mayores Valores de Marca son menos recordadas, mientras las con bajos y medios Valores de Marca son más Recordadas en comparación al 2009, generando una correlación muy baja. Además, se agregan muchas marcas este año al análisis de los Puntos de Contacto, por lo que el cruce entre los dos estudios agrega finalmente a 102 marcas el 2010, agrupándose principalmente en 20% alto y 40% bajo del 2010, pero que tienen una Recordación más bien promedio cercana al 75%.

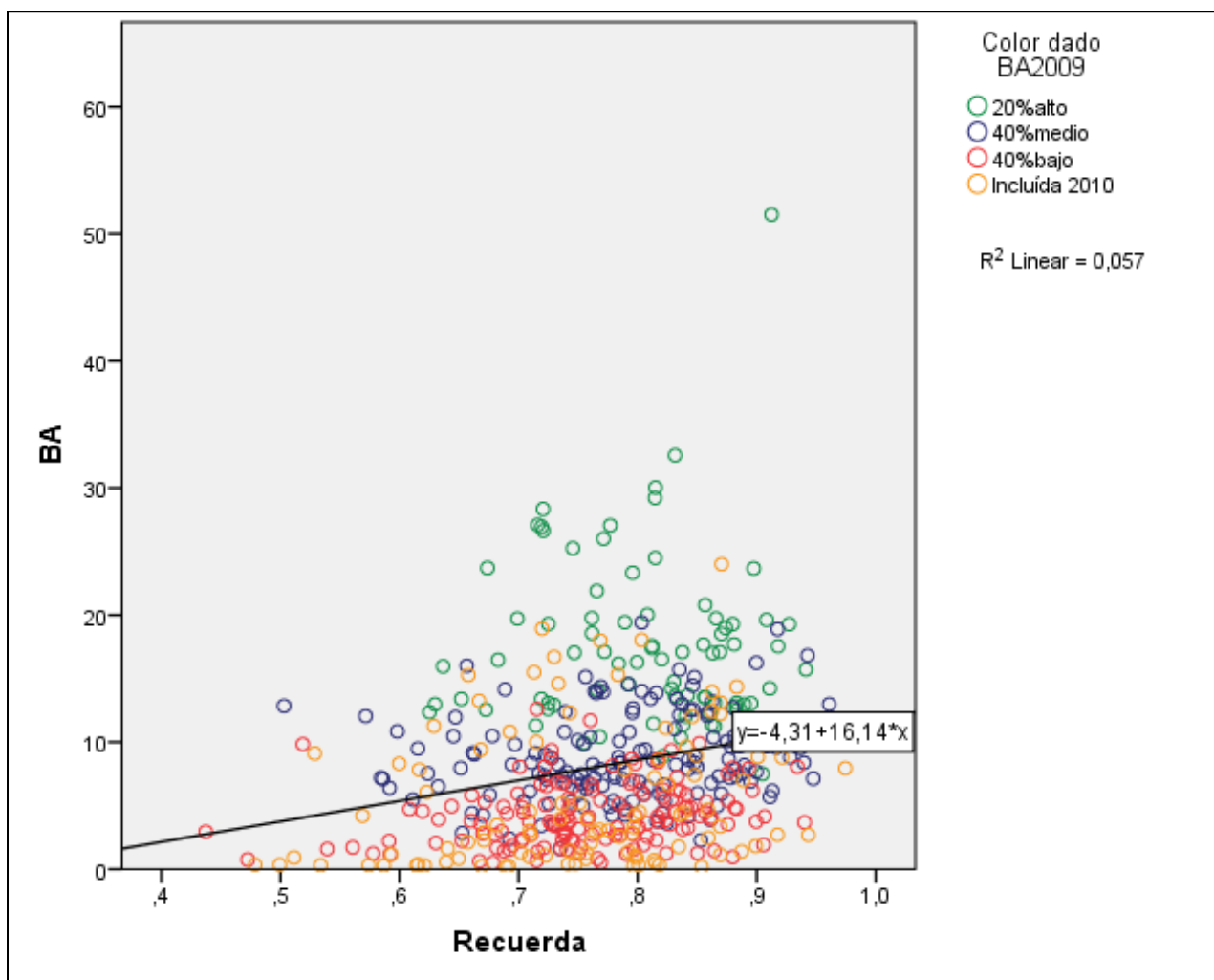


Gráfico 10.3.2.3: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2010 Chile.

Por otro lado, a pesar de no contar con información del gasto publicitario desagregado por marca o la cantidad de publicidad hecha por cada marca, se puede decir que la Recordación es una medida indirecta de la cantidad de publicidad realizado por cada marca en alguna medida, a su vez, del gasto o inversión publicitaria que este lleva consigo. Por lo que al observar que las marcas más débiles en las correlaciones del 2010, con respecto a los conglomerados del 2009, alcanzan mayor Recordación y que las marcas más fuertes alcanzan menor Recordación, se puede especular, que las marcas más débiles realizaron más publicidad el 2010 en relación al 2009.

Como ya se mencionó, en el trabajo realizado no se cuenta con datos de inversión por marca, pero si se tienen datos de la inversión publicitaria agregada. Ver Gráfico 2.1.

El 2009 fue uno de los años que menos inversión publicitaria se realizó en Chile con MMUS\$1.102, donde una de las posibles causas fue debido a la recesión

mundial¹⁶. Por otro lado, el 2010 se tiene un gran aumento en la inversión publicitaria con MMUS\$1264. Por lo que se podría decir que las marcas más débiles de Brand Asset son más Recordadas el 2010 dado que invirtieron más en publicidad. A su vez al haber más publicidad de más marcas en el mercado, las personas tienen más marcas de las que recordar, por lo que, las marcas más Recordadas y con mayores Valores de Marca quedan un poco relegadas dada esta “nueva competencia”.

Junto con esto, las marcas grandes por lo general, en recesiones o periodos de altos crecimientos de la economía mundial, realizan publicidad más o menos constante. Por lo que el 2009, a pesar de vivir una crisis económica mundial estas marcas son Recordadas en base a su publicidad constante.

¹⁶ Documentos de Política Económica del Banco Central: Chile Frente a la Recesión Mundial del 2009: <http://www.bcentral.cl/estudios/documentos-politica-economica/pdf/dpe30.pdf>

10.3.3 Correlaciones Chile 2011

En los resultados obtenidos para el año 2011 en Chile, destaca la baja correlación obtenida en general, incluso por debajo de las correlaciones del 2010 que ya se presentaban bajas. En los casos que logra ser media, destaca la Familiaridad con las mayores correlaciones en Recordación y Compra. Además, Cambia de Opinión correlaciona en un mayor porcentaje con la Diferenciación Energizada, que con los demás elementos del BAV. Ver Gráfico 10.3.3.1.

En cuanto a Brand Asset, las correlaciones no logran ser significativas, siendo la Compra lo que afecta más a la hora de valorar a las marcas. La Estatura y Fortaleza nuevamente presentan valores parecidos, donde la Fortaleza otra vez presenta mayores correlaciones en general, respecto de la Estima.

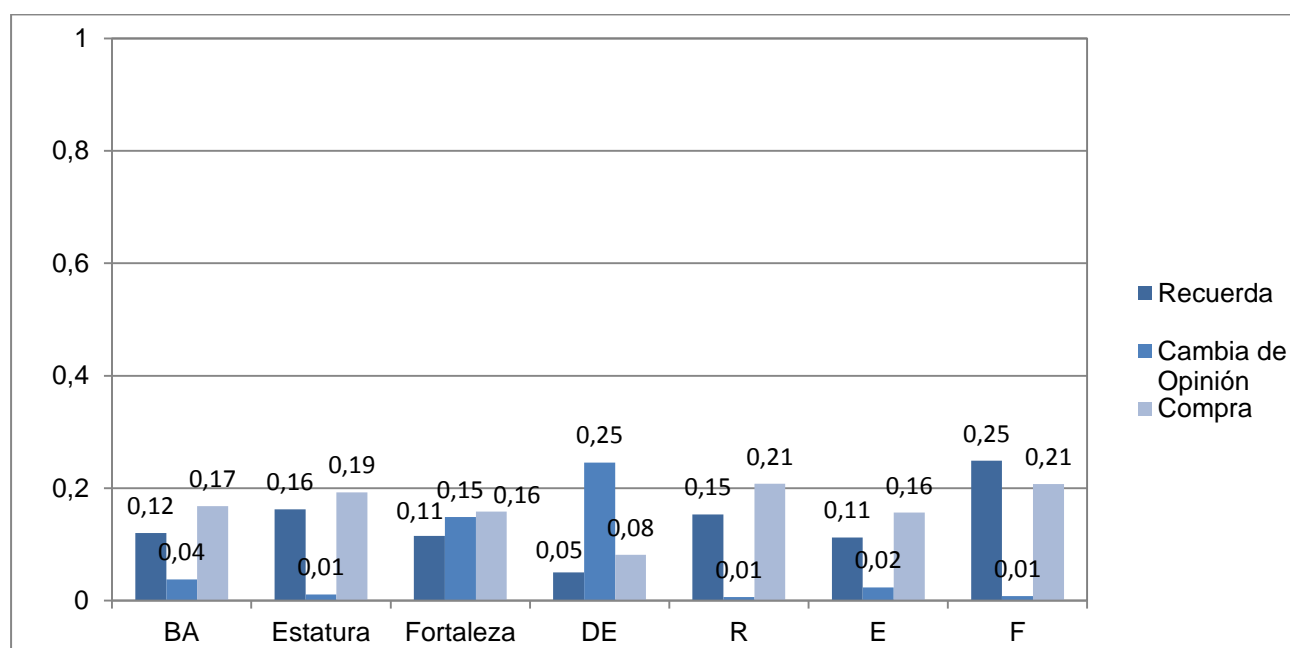


Gráfico 10.3.3.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2011 Chile.

En cuanto a los Puntos de Contacto en Recordación, Tabla 10.3.3.1. se concluye que los Comerciales de TV y el Boca a Boca son los Puntos de Contacto que más empujan el Valor de Marca y sus componentes. La Diferenciación Energizada es construida en mayor medida por Internet, Promociones en Casa y el Boca a Boca, dada las mayores correlaciones. Por su parte, los Comerciales de TV, correlacionan medianamente, pero muy por sobre el promedio de este año, con la Familiaridad.

El Brand Asset correlaciona débilmente con prácticamente todos los Puntos de Contacto, pero destacando el Boca a Boca que alcanza un 0,21, medio que también logra construir Estima y Fortaleza, dado que son las Dimensiones que construyen el Brand Asset.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,19	0,27	0,11	-0,05	0,26	0,17	0,39
Frases y menciones en las radios	0,08	0,09	0,08	0,05	0,08	0,04	0,16
Avisos impresos en diarios y revistas	0,12	0,15	0,13	0,07	0,16	0,09	0,22
Internet	0,01	-0,04	0,14	0,25	-0,03	0,02	-0,11
Letreros y avisos en las calles	0,14	0,17	0,12	0,11	0,10	0,10	0,24
Noticias y reportajes	0,17	0,18	0,13	0,12	0,09	0,16	0,14
Promocionados por gente famosa	0,08	0,09	0,05	-0,03	0,12	0,04	0,15
Promociones en las tiendas	0,10	0,09	0,13	0,07	0,15	0,05	0,14
Promociones en las casas (BTL)	0,01	-0,04	0,14	0,23	-0,02	0,00	-0,09
Boca a boca	0,21	0,21	0,27	0,35	0,12	0,21	0,19

Tabla 10.3.3.1: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, año 2011 Chile.

Dado que las correlaciones nuevamente se encuentran muy bajas respecto a las obtenidas el 2009 y parecidas a las del 2010, se hizo un análisis análogo al realizado con las medias y desviaciones y conglomerados de 20% alto, 40% medio y 40% bajo.

Las medias y desviaciones del cambio de 2010 a 2011 del Brand Asset son de 8,19 a 8,10, mientras la Recordación de 0,77 a 0,80. Mientras que las desviaciones cambian de 6,33 a 5,92 y 0,09 a 0,08 del Brand Asset y Recordación respectivamente.

Nuevamente la desviación de Recordación es muy baja, por lo que la premisa es la misma que para el análisis del año anterior: Las marcas de altos Brand Asset el año 2010 disminuyen su recordación en relación a las de menor Valor de Marca, pero dado que el 2010 ya ocurre este fenómeno, las marcas no deberían tener mayor migración respecto a la Recordación en los conglomerados, pero si un poco en el eje x e y, dado que aumenta la Recordación y Brand Asset promedio.

Se muestran a continuación, en la Tabla 10.3.3.2 el número de marcas para los años estudiados:

Año	Total	Nuevas	Eliminadas
Nº Marcas 2010	483	-	-
Nº Marcas 2011	455	15	43

Tabla 10.3.3.2: Número de marcas en los años 2010 y 2011 en Chile

Se construyeron los gráficos de dispersión de correlaciones entre BA y Recordación para el 2010 y 2011, coloreando los conglomerados según el BA del 2010. Ver Gráficos 10.3.3.2 y 10.3.3.3.

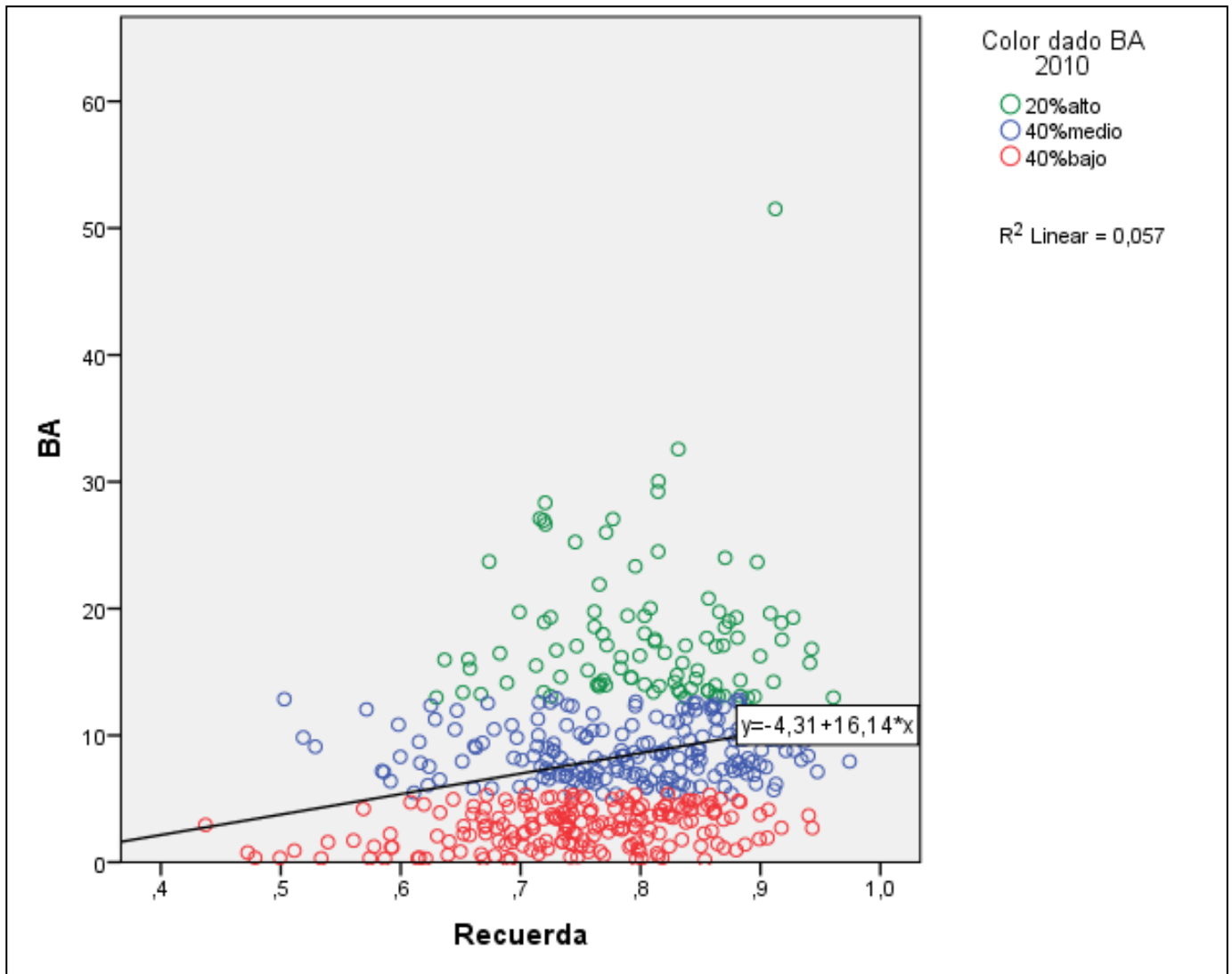


Gráfico 10.3.3.2: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2010 Chile.

Tal como se esperaba, no hay mayores migraciones entre conglomerados en las correlaciones del 2011. Lo que sí sucede es que las marcas con menores Valores de Marca se mueven a hacia la derecha en la Recordación, explicando su aumento de media. Ver Gráfico 10.3.3.3.

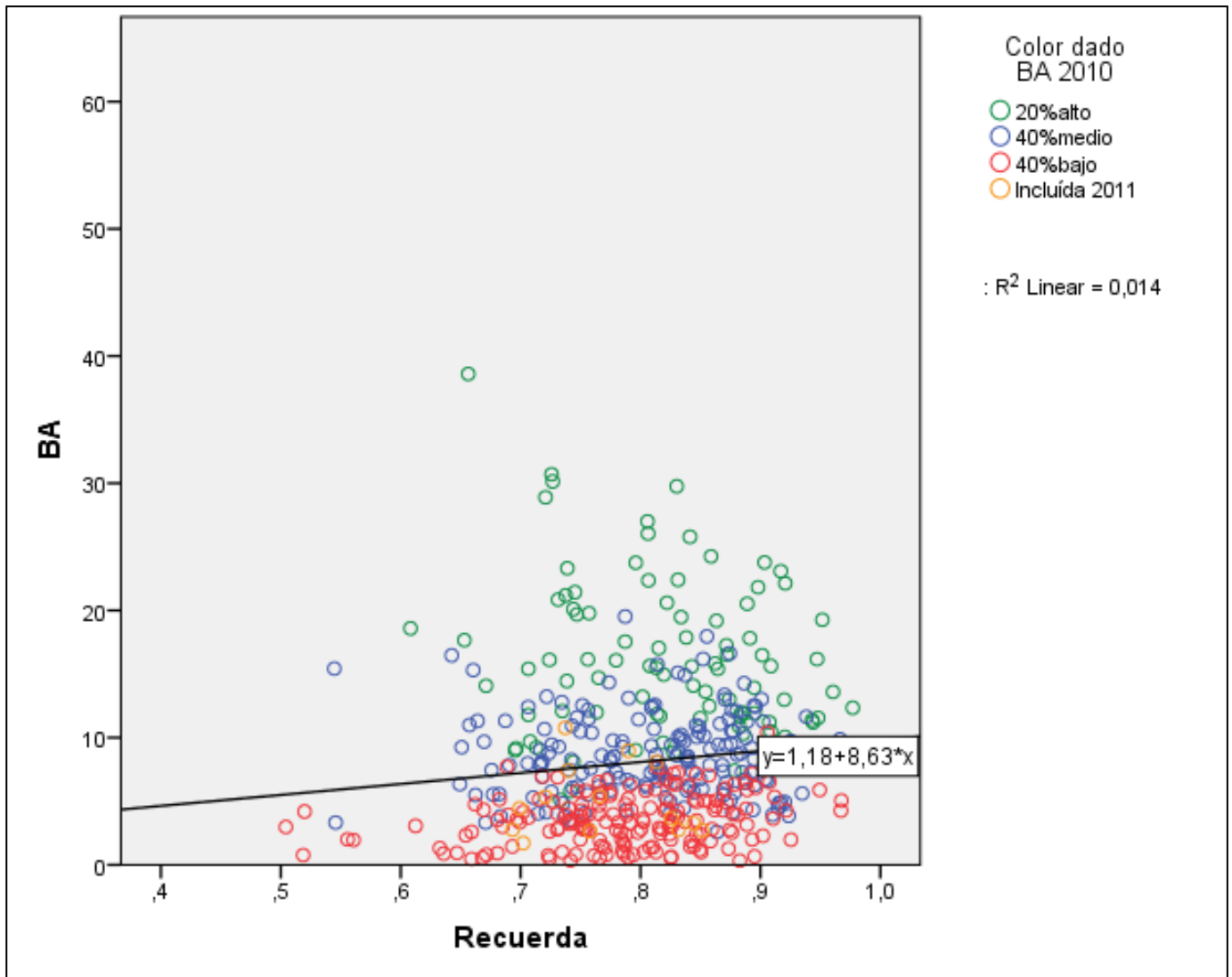


Gráfico 10.3.3.3: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2011 Chile.

Además, este año nuevamente aumenta el gasto publicitario de los MMUS\$1.294 el 2010 a MMUS\$1.396 el 2011. Esto sigue la misma dirección del análisis previo para las diferencias entre el 2009 y 2010, donde las marcas con menores Brand Asset son más Recordadas, por ende, deberían haber publicitado más, respecto al 2010, relación que se condice con la inversión publicitaria agregada.

10.3.4 Correlaciones Chile 2012

En cuanto al 2012 en Chile, las correlaciones obtenidas son en general muy significativas, alcanzando su valor más alto, con un 0,84, a la Recordación con la Familiaridad, al igual que en el 2011, donde también es la correlación más alta.

Por el contrario, el Pilar con menos correlación es la Diferenciación Energizada en los tres niveles de penetración de los Puntos de Contacto. A pesar de esto, la correlación no llega a ser baja.

Para el Valor de Marca (Brand Asset), las correlaciones son muy fuertes para la Recordación, y más aún para la Compra. Con una significancia menor, pero aún fuerte, ocurre para el Cambio de Opinión y el Valor de Marca. La Estatura este año, logra correlacionar de mejor forma que la Fortaleza en los 3 niveles.

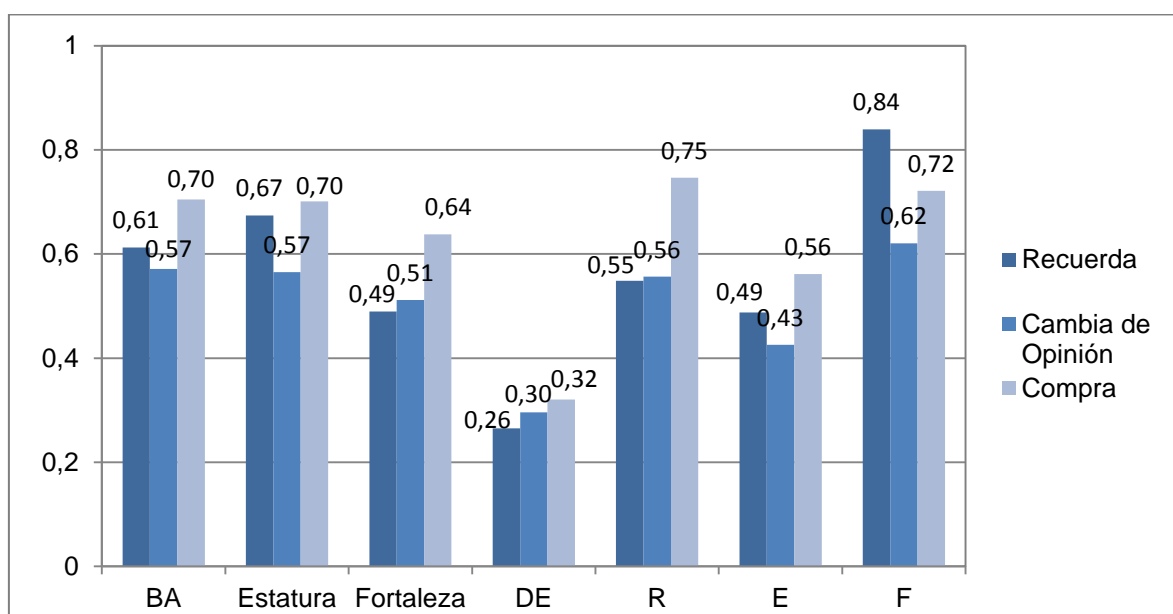


Gráfico 10.3.4.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2012 Chile.

Además, se realizó un análisis en base a la Recordación en los distintos medios y como se correlaciona con los elementos que componen el BAV.

Mediante este análisis se concluye que los Comerciales de TV y el Boca a Boca son los Puntos de Contacto que más empujan el Valor de Marca y sus componentes. La Diferenciación Energizada es construida en mayor medida por Internet, Promociones en Casa y el Boca a Boca, dada las mayores correlaciones.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,60	0,66	0,44	0,20	0,52	0,49	0,78
Frases y menciones en las radios	0,55	0,57	0,42	0,24	0,46	0,42	0,66
Avisos impresos en diarios y revistas	0,62	0,64	0,49	0,27	0,53	0,48	0,73
Internet	0,26	0,22	0,30	0,42	0,06	0,20	0,22
Letreros y avisos en las calles	0,53	0,53	0,41	0,24	0,42	0,38	0,61
Noticias y reportajes	0,33	0,32	0,27	0,30	0,13	0,21	0,42
Promocionados por gente famosa	0,47	0,45	0,40	0,31	0,36	0,31	0,55
Promociones de las Tiendas	0,65	0,66	0,56	0,28	0,64	0,53	0,70
Promociones en las casas	0,35	0,32	0,37	0,30	0,32	0,20	0,40
Boca a Boca	0,50	0,47	0,50	0,35	0,48	0,34	0,54
Redes Sociales	0,28	0,21	0,40	0,53	0,15	0,18	0,24

Tabla 10.3.4.1.: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, año 2012 Chile.

Las Promociones en las Tiendas se muestra como el medio de mayor relación con los Pilares de Relevancia y Estima, mientras Internet y Redes Sociales, a pesar de ser un medio más incipiente, como queda reflejado en las correlaciones con la mayoría de los Puntos de Contacto, son aquellos que más se relacionan a la Diferenciación Energizada.

Por otro lado, la Familiaridad se logra a través de Comerciales de la TV, Frases y Menciones en las Radios, Avisos Impresos en Diarios y Revistas y Promociones en las Tiendas.

Por último, el Brand Asset correlaciona con varios de los Puntos de Contacto, pero principalmente con Avisos Impresos en Diarios y Revistas y Promociones en las Tiendas.

Las correlaciones este año vuelven a ser parecidas a las obtenidas el año 2009, con correlaciones incluso mayores. Por lo que se realizará un análisis análogo a la de los demás países.

Año	Total	Nuevas	Eliminadas
Nº Marcas 2011	455	-	-
Nº Marcas 2012	453	94	96

Tabla 10.3.4.2: Número de marcas en los años 2011 y 2012 en Chile

Las medias del BAV y Recordación disminuyen de 0,81 a 7,62 y de 0,80 a 0,78 respectivamente. La desviación del BAV varía de 5,92 a 5,16, pero la desviación de la Recordación pasa de 0,08 a 0,13, lo que implica que las marcas nuevamente se

distribuyen respecto al eje x. Esta última desviación se parece mucho a las obtenidas el 2009, lo que hace presumir que las marcas se distribuyen de manera parecida.

Para analizar gráficamente que sucede con las marcas conglomeradas en 20% alto, 40% medio y 40% bajo se realizaron los gráficos de dispersión del 2011 y el gráfico de dispersión del 2012, pero con los colores en base a los conglomerados del 2011. Ver Gráficos 10.3.4.2 y 10.3.4.3.

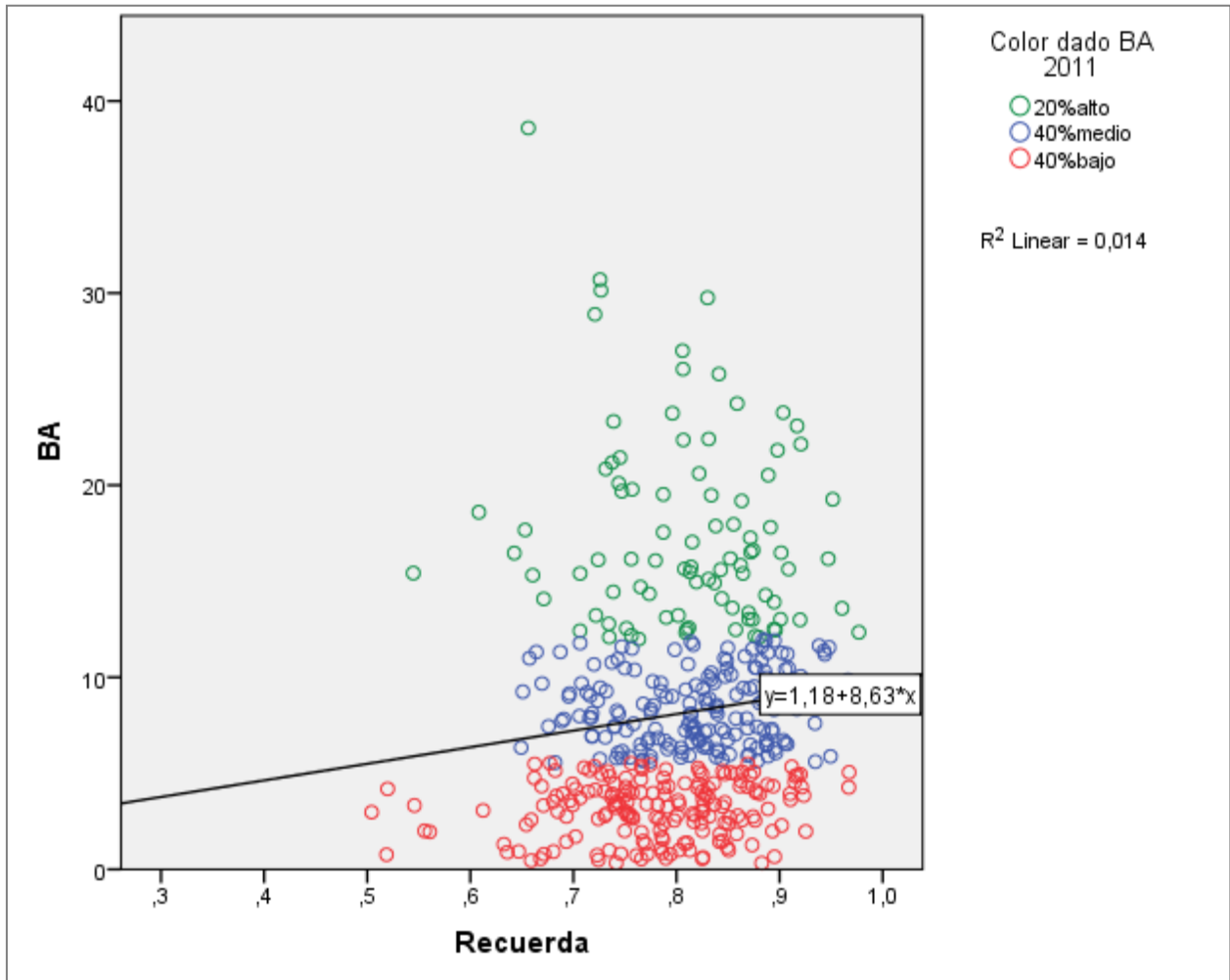


Gráfico 10.3.4.2: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2011 Chile.

Los resultados muestran que hay un desplazamiento de las marcas con menores Brand Asset (40% bajo) de ser Recordadas cerca de un 80% promedio a 70% promedio. Además hay un cambio muy grande en base a marcas nuevas y eliminadas para el 2012, aportando aún más a este efecto.

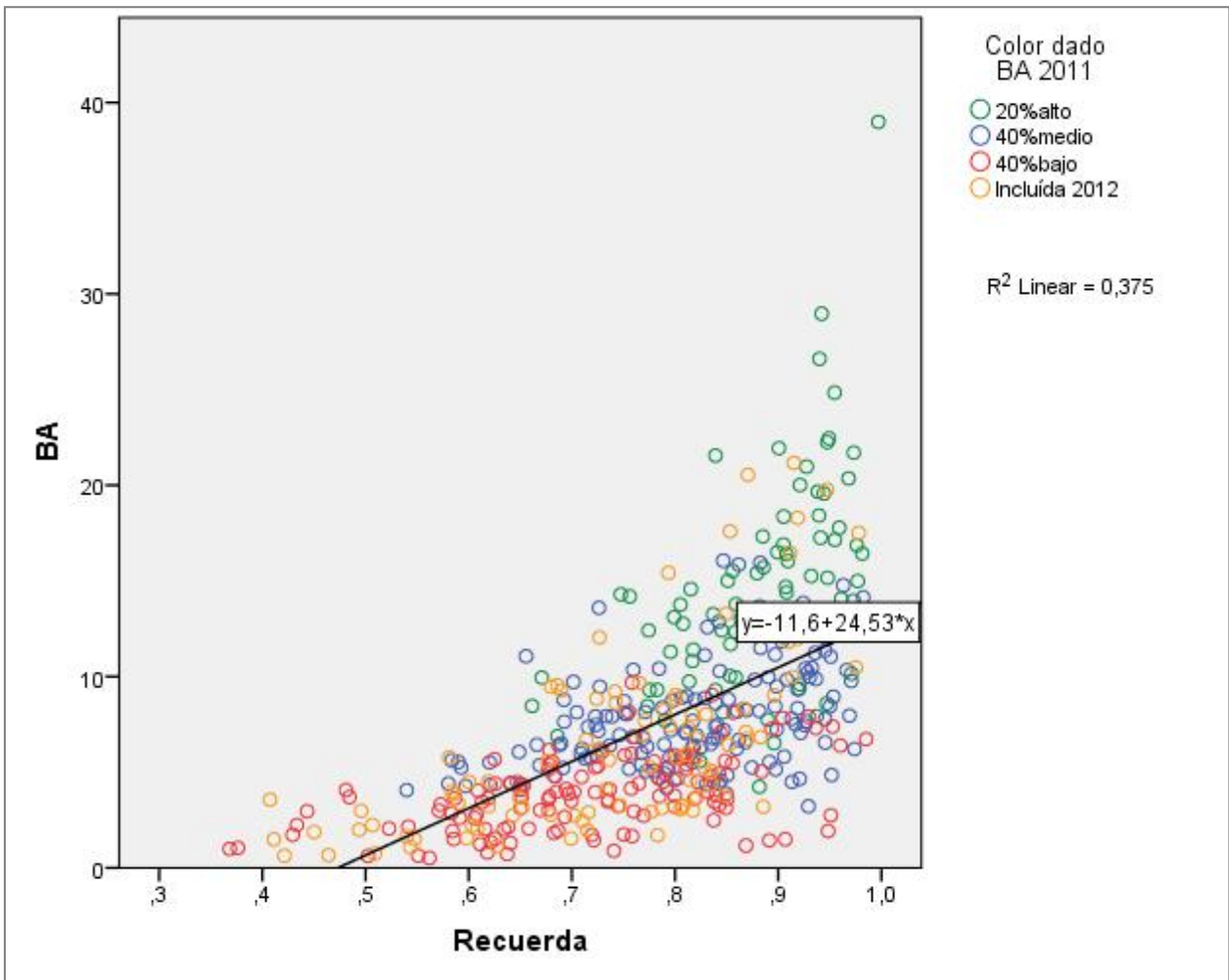


Gráfico 10.3.4.3: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2012 Chile.

Lo anteriormente dicho tendría relación con que este año, las marcas con menores Brand Asset avisaron menos por los canales de publicidad o Puntos de Contacto. Esto sigue la línea que la inversión publicitaria total por año es una variable a considerar a la hora de las correlaciones, debido a que este año la inversión publicitaria cae como sucedía el 2009. Por lo tanto, esto tendría relación con que estas marcas con menores Brand Asset no hicieron mucha publicidad, afectando sus niveles de Recordación, Cambio de Opinión y Compra, dado que el estudio de Puntos de Contacto mide estos tres niveles en relación a los medios de comunicación.

10.3.5 Correlaciones en Brasil 2012

Las correlaciones en Brasil el 2012 respecto a los niveles de penetración y los componentes del BAV, expuestas en la tabla 10.3.2.1, son muy altas, siendo el Pilar más débil la Diferenciación Energizada con correlaciones entre 0,23 y 0,32. Ver Gráfico 10.3.5.1.

Recordación alcanza las correlaciones más altas en general, alcanzando con Familiaridad la correlación más alta con un 0,87. Compra alcanza las correlaciones más bajas en relación a los otros niveles de penetración, aun así, las correlaciones son muy altas, reflejado en la correlación que alcanza con el Brand Asset, indicador que resume todos los Pilares, de 0,77.

El Brand Asset presenta correlaciones muy altas, bordeando los 0,78 en promedio, siendo levemente mayor en Recordación y Cambio de Opinión. La Estatura se presenta mejor correlacionada que la Fortaleza en los 3 niveles de penetración, siendo la principal causa la baja correlación que se alcanza con la Diferenciación Energizada.

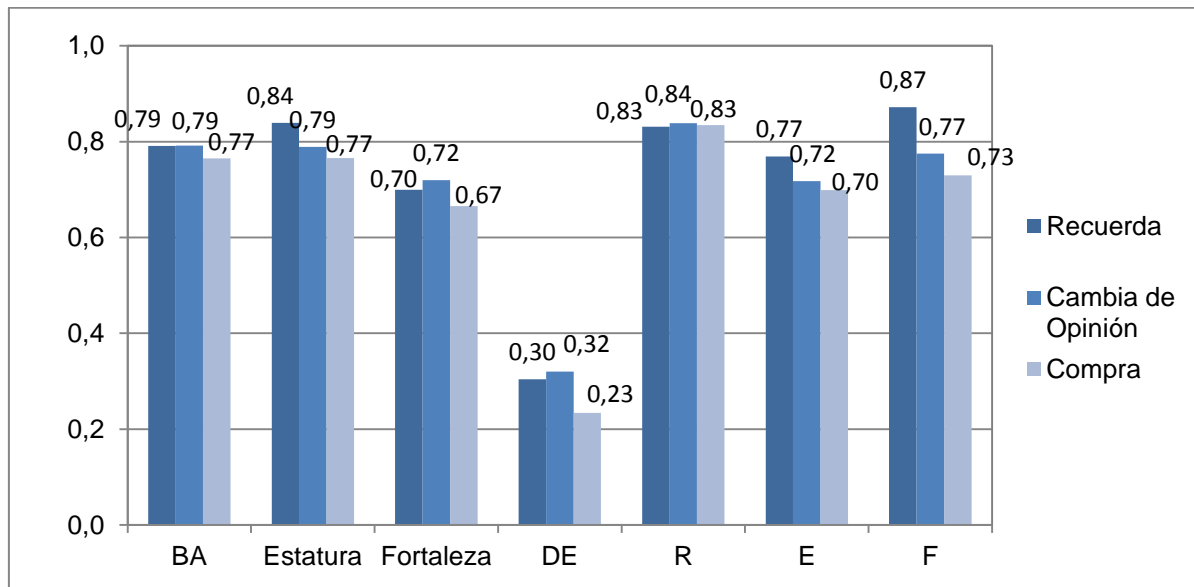


Gráfico 10.3.5.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2012 Brasil

En el análisis en Recordación por Punto de Contacto en Brasil el 2012, Tabla 10.3.5.1, se obtienen resultados muy parecidos a los de los niveles de penetración, aunque con correlaciones menores en algunos Puntos de Contacto como Promociones en las tiendas con Diferenciación Energizada con un 0,14.

Los Comerciales de la TV se comportan como el Punto de Contacto con mayores correlaciones, siendo la Familiaridad el Pilar más correlacionado. También, Promociones en las Tiendas, Promociones en las casas y Boca a Boca se relacionan muy fuertemente con Familiaridad.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,78	0,82	0,70	0,35	0,79	0,75	0,84
Frases y menciones en las radios	0,64	0,64	0,57	0,32	0,59	0,58	0,62
Avisos impresos en diarios y revistas	0,66	0,68	0,59	0,32	0,64	0,65	0,68
Internet	0,35	0,33	0,37	0,29	0,30	0,32	0,32
Letreros y avisos en las calles	0,59	0,60	0,50	0,26	0,51	0,58	0,58
Noticias y reportajes	0,52	0,59	0,40	0,15	0,50	0,55	0,61
Promocionados por gente famosa	0,61	0,58	0,63	0,52	0,50	0,54	0,56
Promociones de las Tiendas	0,69	0,72	0,58	0,14	0,78	0,65	0,72
Promociones en las casas	0,79	0,78	0,68	0,29	0,81	0,73	0,73
Boca a Boca	0,74	0,74	0,67	0,39	0,70	0,68	0,71
Redes Sociales	0,30	0,28	0,30	0,20	0,29	0,29	0,25

Tabla 10.3.5.2: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, Brasil 2012.

Nuevamente, la Diferenciación Energizada es el Pilar con menores correlaciones, siendo la más alta con Promociones por gente famosa por lejos, con un 0,52, seguido por el Boca a boca con un 0,39, con respecto a los Puntos de Contacto en el nivel de Recordación, Tabla 10.3.5.2

La Estatura versus la Fortaleza alcanza mejores relaciones en 8 de 11 Puntos de Contacto. Siendo mejor correlacionados con Fortaleza: Internet, Promociones por gente famosa y Redes Sociales.

Por último, el Brand Asset correlaciona en gran medida con varios de los Puntos de Contacto, pero Comerciales de TV, Promociones en las casas y Boca a boca no bajan de 0,70. A su vez, las menores correlaciones se tienen con Redes Sociales e Internet con un 0,30 y 0,35 respectivamente.

Las correleaciones para Brasil 2012 se encuentran dentro de las mejores dentro de los años y países analizados, capturando correlaciones perfectas en algunos caso como sucede en Comerciales de la TV con la Dimensión de Estatura. Esto último se puede apreciar en el Grafico 10.3.5.2, donde se aprecia que la dispersión entre Recordación y Brand Asset es muy fuerte.

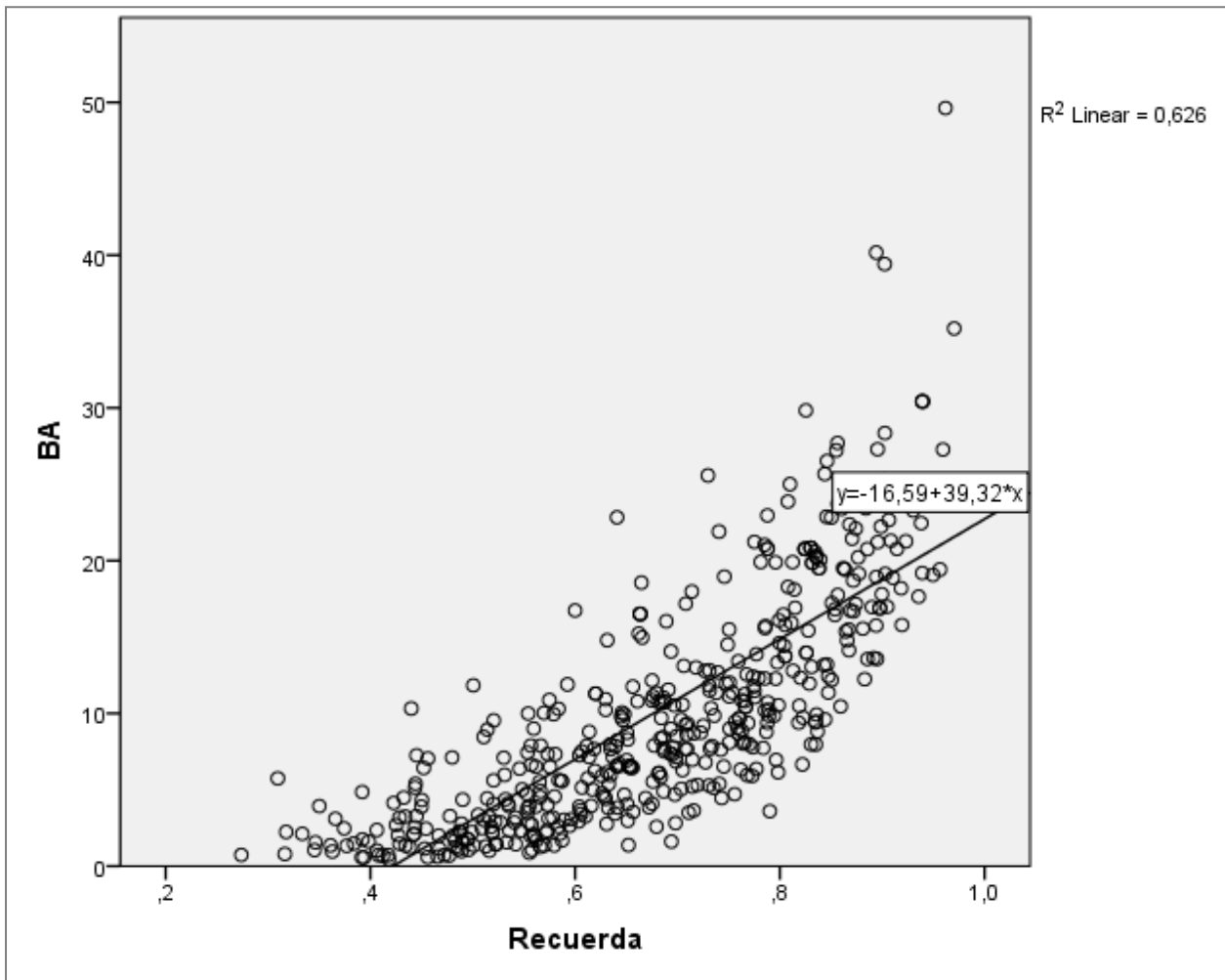


Gráfico 10.3.5.2: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Brasil 2012.

10.3.6 Correlaciones en México 2012

En México el 2012 se obtienen correlaciones extremadamente altas, como se aprecia en la Tabla 10.3.3.1, siendo prácticamente todos muy fuertes o perfectas, aún mayores que en las de Brasil. Por otro lado, la Compra y Recordación se posicionan por sobre el Cambio de Opinión respecto a la correlación con Brand Asset.

La Estatura en comparación a la Fortaleza alcanza mejores correlaciones con Recordación y Cambio de Opinión, no así con Compra. Las correlaciones de ambos Pilares son muy fuertes, alcanzando valores que superan el 0,75.

Se mantiene la tendencia mostrada en Chile y Brasil, donde la Diferenciación Energizada es el Pilar que menos correlaciona con los niveles de penetración. A pesar de esto, en México alcanza valores que superan el 0,55 y que llegan 0,61 en Cambio de Opinión.

La Recordación nuevamente se posiciona junto a la Familiaridad con una correlación perfecta de 0,92. La Estima correlaciona en mayor medida que Relevancia en los niveles de Recordación y Cambio de Opinión, mientras que en la Compra la Relevancia se sobrepone.

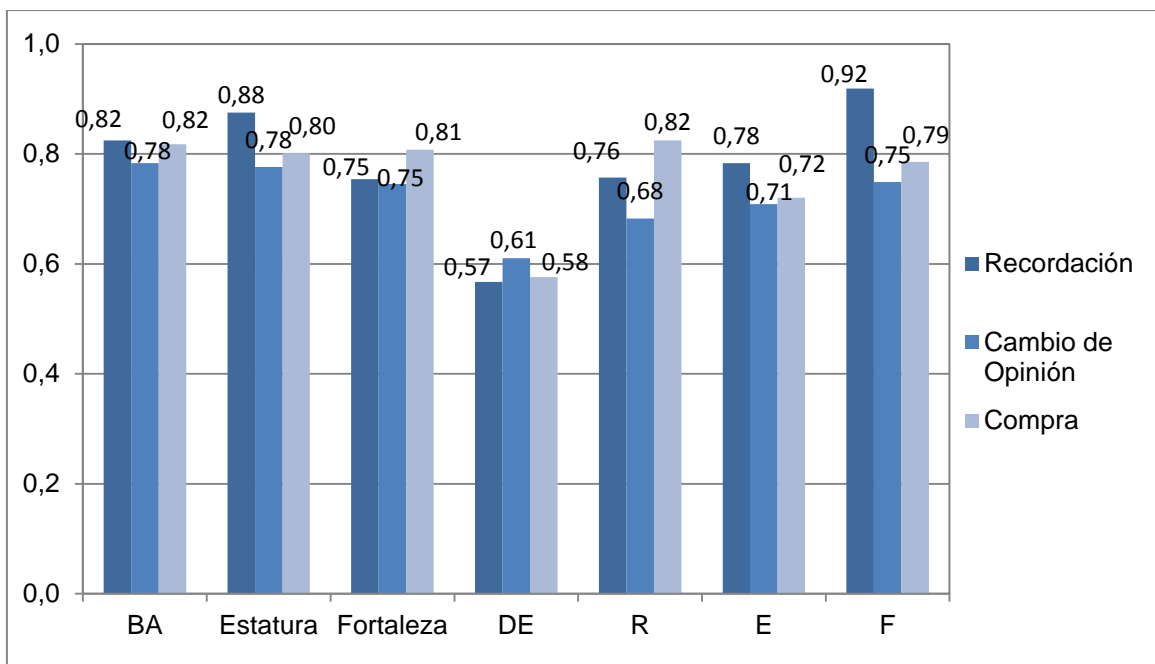


Gráfico 10.3.6.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, año 2012 Brasil

En relación a los Puntos de Contacto en el nivel de Recordación, expuestos en la Tabla 10.3.6.1, los Comerciales de TV y Avisos impresos en diarios y revistas son los Puntos de Contacto que mejor correlacionan con los componentes del BAV, con

correlaciones fuertes, muy fuertes y perfectas en general. Lo contrario ocurre con Internet y Redes sociales, con correlaciones medias.

RECORDACIÓN POR MEDIO	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	DE	R	E	F
Comerciales de la TV	0,84	0,89	0,75	0,56	0,75	0,82	0,89
Frases y menciones en las radios	0,71	0,75	0,56	0,43	0,53	0,68	0,71
Avisos impresos en diarios y revistas	0,81	0,85	0,68	0,51	0,66	0,80	0,80
Internet	0,27	0,31	0,16	0,21	0,07	0,28	0,30
Letreros y avisos en las calles	0,80	0,84	0,69	0,53	0,67	0,76	0,84
Noticias y reportajes	0,54	0,58	0,45	0,42	0,37	0,53	0,58
Promocionados por gente famosa	0,58	0,61	0,45	0,38	0,40	0,56	0,58
Promociones de las Tiendas	0,79	0,80	0,74	0,47	0,81	0,72	0,80
Promociones en las casas	0,50	0,54	0,39	0,22	0,46	0,49	0,53
Boca a Boca	0,65	0,69	0,56	0,37	0,59	0,60	0,74
Redes Sociales	0,32	0,35	0,23	0,22	0,18	0,31	0,37

Tabla 10.3.6.1: Correlación de Pearson de los distintos Puntos de Contacto en el nivel de Recordación y componentes del BAV, México 2012-

En los Pilares de Estatura y Fortaleza, además de las buenas correlaciones de los Puntos de Contacto ya mencionados, Letreros en las calles y Promociones en las tiendas logran correlaciones muy fuertes. En todos los Puntos de Contacto la correlación con la Estatura es mejor que con la Fortaleza.

Los Pilares correlacionan en sentido ascendente: Diferenciación Energizada, Relevancia, Estima y Familiaridad. Esto último es la razón de porqué la Estatura correlaciona mejor que la Fortaleza, dado que los Pilares que la construyen, Estima y Familiaridad, correlacionan mejor que los Pilares medio que construyen la Fortaleza.

Las correlaciones en México el 2012 son las más altas obtenidas en los países y años analizados. Esto se debe a la distribución que alcanzan las marcas este año. Ver Gráfico 10.3.6.2.

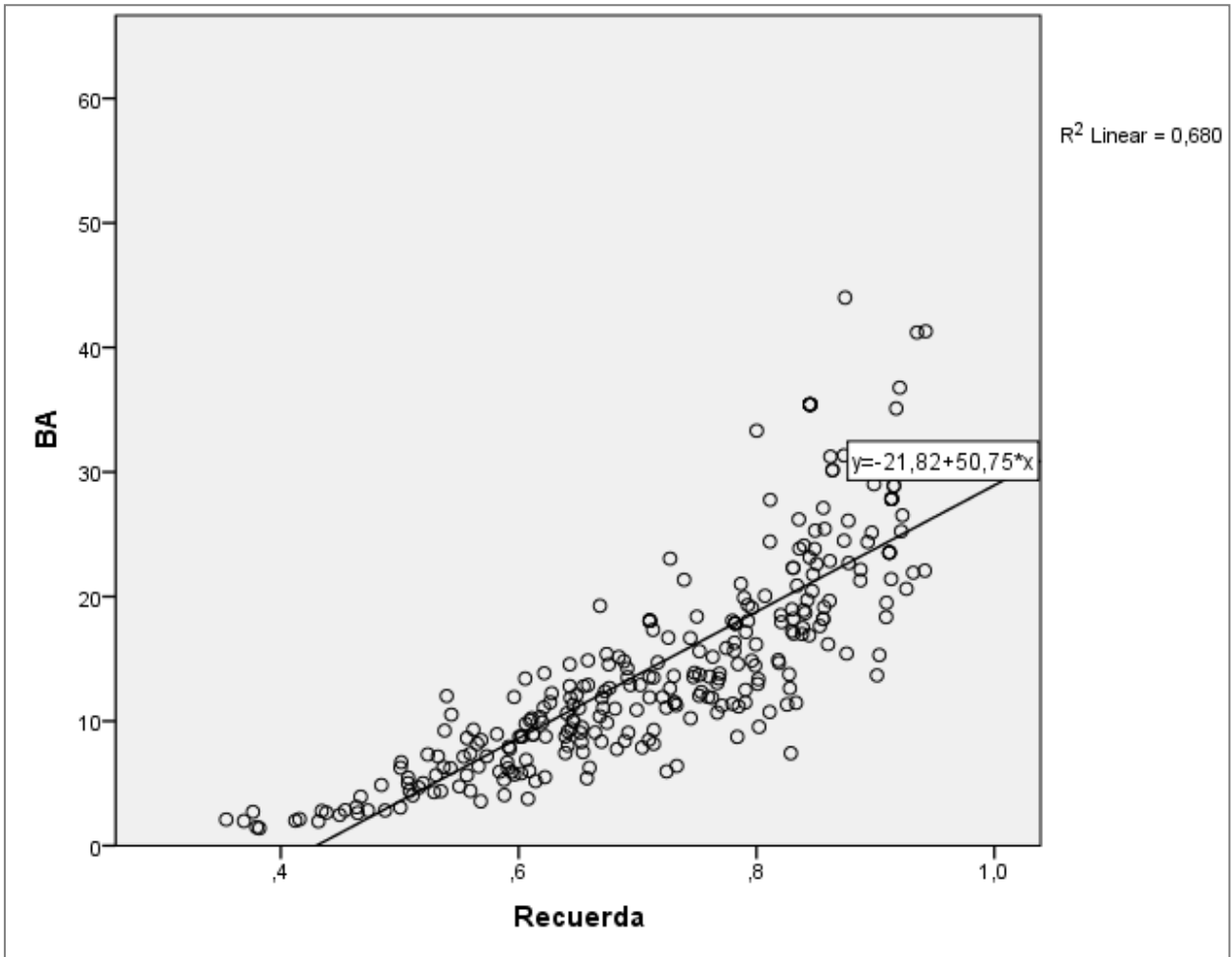


Gráfico 10.3.6.2: Correlación de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, México 2012.

10.4 Conclusiones del análisis preliminar

Las principales conclusiones del análisis preliminar son:

1. Las correlaciones para el año 2010 y 2011 son bajas en general en Chile, lo contrario ocurre con las correlaciones para los años 2009 y 2012 en Chile, Brasil 2012 y México 2012.

La posible explicación a las bajas correlaciones encontradas está relacionada con las inversiones publicitarias por año. Esto debido a que aquellos años donde se detectan bajas correlaciones, los montos de inversión publicitaria, al menos en el total, disminuye. Una posible explicación, es que aquellas marcas con menores Brand Asset estos años dejan de publicitar, o al menos, publicitan menos en relación a los años que se logran malas correlaciones, dado el supuesto que las marca más fuertes publicitan en forma constante.

En el lado opuesto, cuando se obtienen malas correlaciones, es porque las marcas con menores Brand Asset publicitan más. Por lo que al haber más marcas publicitando estos años, las personas tienen más alternativas en las que Recordar y elegir o comprar finalmente, por lo que la Recordación se vuelve más pareja entre las marcas con altos y bajos Brand Asset, generado malas correlaciones.

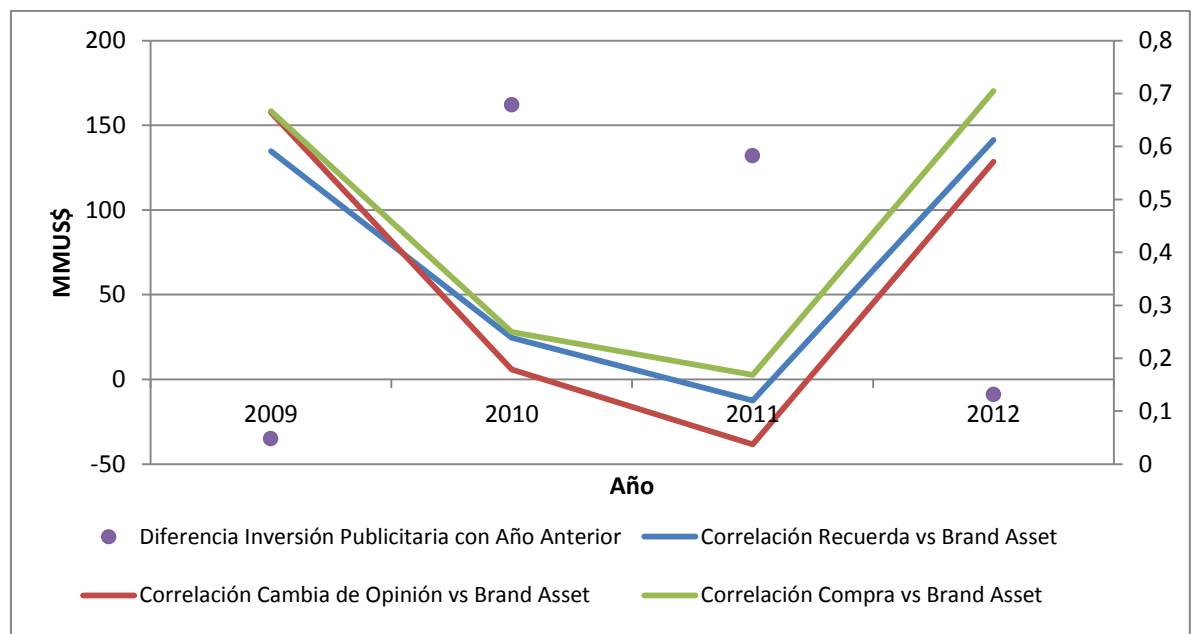


Gráfico 10.4.1: Correlaciones de niveles de penetración y Brand Asset vs Diferencia de inversión publicitaria por año, Chile 2009-2012.

En el siguiente gráfico 10.4.1 se puede ver el fenómeno recién descrito, donde cuando la inversión cae, o sea la diferencia de inversión publicitaria es negativa, como sucede en 2009 y 2012 en Chile, las correlaciones son altas. Por el contrario, cuando la inversión publicitaria sube, las correlaciones son muy bajas.

2. La Recordación es “sinónimo” de Familiaridad. Esto debido a que las correlaciones para los datos analizados en Chile 2009-2012 y Brasil y México 2012, alcanzan sus valores más altos en el cruce de estas dos variables. Por lo tanto, al menos en el nivel de Recordación se sostiene H2.
3. Dentro de los niveles de penetración con respecto al Brand Asset, Recordación y Compra, son las que alcanzan los mayores niveles de correlación, mientras el Cambio de Opinión no logra superarlas en ninguno de los años de los países estudiados, a excepción de Brasil 2012, donde la correlación del Brand Asset con la Compra es menor a la del Cambio de Opinión. Esto permite dar indicios que (H3) no se cumplirá del todo, dado que Cambio de Opinión alcanza menores correlaciones que Recordación.
4. La Diferenciación Energizada en los años que se alcanzan mayores correlaciones en general (2009 y 2012 en Chile, México y Brasil 2012), se presenta como el Pilar con las correlaciones más débiles. Mientras que para los años con menores correlaciones (2010 y 2011), alcanza valores promedio e incluso mayores, como ocurre con el Cambio de Opinión el 2011. Este punto no permite concluir que la Diferenciación Energizada es el Pilar con menores correlaciones, pero si sólo se analizan los años con mayores correlaciones, da pie a aceptar (H2), dado que la Relevancia alcanza relaciones mayores que la Estima en los niveles y Puntos de Contacto.

Una posible explicación para este fenómeno de la Diferenciación Energizada, es que por lo general los niveles de correlación con el Brand Asset, se encuentran de 0,15 los años más bajos en correlaciones y llega a 0,30 los años con mejores correlaciones, pero son más o menos estables (con excepción de México que se disparan). Esto se debe a que la Diferenciación Energizada es alta en prácticamente todas las marcas con altos Brand Asset, pero además, es alta en marcas más débiles, pero que logran capturar un nicho, y que las personas en general saben que existe, pero que además piensan que no es una marca para ellos, ya que, tiene una característica distintiva que la hace muy diferente. Un ejemplo de estas marcas en Chile, con bajos Brand Asset, pero con alta Diferenciación Energizada es el diario The Clinic. Según la catalogación del BAV, estas marcas son llamadas de nicho. Esta mezcla de marcas de débil Valor de Marca y de Alto Valor de Marca, tienden a ser recordadas y conocidas, por lo que genera esta baja correlación en general.

5. Algo similar a lo que sucede con la Diferenciación Energizada, la Estatura logra correlacionar mejor los años con mayores correlaciones (2009 y 2012 en Chile y México y Brasil 2012) que la Fortaleza, mientras que los años con menores correlaciones (2010 y 2011) las correlaciones son más bien parecidas entre estos dos Pilares, logrando ser la Fortaleza el Pilar con mayores correlaciones inclusive. Esto permite reforzar en parte la hipótesis uno de trabajo (H1), dado que se da en los años de fuertes correlaciones en general, pero no así para los años de menores correlaciones.

6. En los distintos Puntos de Contacto en base al nivel de Impacto, o sea, en la Recordación, se tiene que los medios masivos como Comerciales en la TV, Frases y menciones en las radios, Letreros y Avisos en las calles, además del Boca a Boca (medio no masivo), presentan las mayores correlaciones con el Brand Asset. Por lo tanto, al menos en el nivel de Recordación, se puede afirmar que se cumple (H4), con la salvedad del Boca a Boca que no es un medio de comunicación pagado, pero que se puede gestionar.
7. Siguiendo en Recordación, la Familiaridad es el Pilar que más correlaciona con distintos Puntos de Contacto para todos los años en todos los países. Al mismo tiempo, Internet es el único que logra correlacionar de mayor forma con la Diferenciación Energizada en Chile, mientras que en Brasil y México internet figura entre los Puntos de Contacto con menores correlaciones.

CAPÍTULO 11: ANÁLISIS DE REGRESIÓN

La investigación lineal tiene como fin poder cuantificar la relación entre el Brand Asset y sus Pilares y los Puntos de Contacto.

Se usaron modelos de regresión lineal clásica, que permite medir la relación entre la variable dependiente (Y) y las independientes X mediante la ecuación, con un error aleatorio u, que recoge todos los factores no observables.

$$Y = X \cdot \beta + u$$

Para la investigación del presente trabajo se toman al BAV y sus componentes como las variables dependientes, mientras que la intensidad de la actividad de Puntos de Contacto como las variables independientes. Para esto se trabaja con los datos agregados de Chile 2009-2012, Brasil 2012 y México 2012. Los datos se encuentran agregados por marca y por año, por ende, las marcas del año 2009 son independientes de las marcas de los demás años, sucediendo lo mismo con los países. En resumen las marcas son tomadas como independientes por año y país.

A lo largo de este capítulo se muestran tablas que contienen betas, ponderadores de las variables independientes, los Puntos de Contacto y significancias estadísticas (p-valor) de estos ponderadores. En las columnas de los Beta, aquellos valores coloreados en rojo significan que los valores son negativos, cosa que se aprecia en los signos, pero que hace más rápido el análisis. Por su parte, las columnas de Significancia de las tablas que están coloreadas en rojo, significa que las variables, dado los p-valores obtenidos, no son significativas con un 95% de confianza. Este nivel de confianza se usa dado que es el estándar en este tipo de investigaciones.

11.1 Análisis con datos agregados para Brand Asset

Lo primero que se investigó fue qué niveles de penetración, independiente del Touch Point, son los que mejor explican el Valor de Marca. Para esto se aplicó un modelo sobre los 3 niveles de penetración, pero donde se toma como positivo que Recordó, Cambió de Opinión o Compró en al menos uno de los Puntos de Contacto. Por ejemplo, la persona Recuerda la Marca Movistar por Comerciales en la TV y no por Letreros en las calles, considera que la persona si recordó la marca.

El modelo usado fue el siguiente:

$$(M1) \quad BAV_m = \alpha + \sum_{n=1}^3 \beta_n * NP_{mn} + \varepsilon_m$$

BAV_m : Componente del BAV (Brand Asset, Fortaleza, Relevancia, etc.) de la marca m.

α : intercepto.

β_n : Coeficiente del Touch Point n.

NP_{mn} : Medida del nivel de penetración de la marca m en el nivel n.

ε_m : Error de la marca m

Los resultados obtenidos para este modelo se pueden ver en la Tabla 11.1.1. El ajuste del modelo, es relativamente bajo con un 0,346. A pesar de esto, los 3 niveles son significativos.

	Brand Asset	
	Beta	Sig.
Intercepto	-4,602	0,000
Recorda	14,913	0,000
Cambia de Opinión	-24,700	0,000
Compra	36,632	0,000
R2	0,346	

Tabla 11.1.1: Resultados de la relación entre Brand Asset y niveles de penetración.

En Recordación y Compra se obtienen valores positivos y progresivos con una razón cercana a 1 es a 2.4, siendo resultados esperables, cumpliendo con la hipótesis 3 del trabajo (H3). Lo llamativo sucede con el Cambio de Opinión, que impacta negativamente en el Valor de Marca.

Discutiendo estos valores con personas que trabajan a diario con datos del BAV, podríamos decir que expertos en él, comentan que puede deberse a la traducción de la encuesta del inglés al español que afecta de forma significativa en los resultados obtenidos, y se debe a que en inglés la pregunta formulada es con el concepto de “*improved Brand opinion...*” que significa si mejoró la opinión de la marca. Pero la pregunta formulada el cuestionario en español es: “cambió de opinión de la marca...”, por lo que queda totalmente indefinida, ya que, la persona pudo haber Cambiado de Opinión de la marca, luego de haber visto publicidad en alguno de los Puntos de Contacto, pero pudo haber sido para bien o para mal, generando este resultado.

En segundo lugar se realizó el análisis en base a una regresión considerando una medida agregada de la intensidad de cada Touch Point. Este análisis se realiza, dado que se quiere evaluar el impacto que tiene cada Puntos de Contacto (Comerciales de la TV, Boca a Boca, Frases y menciones en las radios, etc.) sobre el valor de marca. Para esto se realiza un análisis sobre cada Touch Point en cada uno de los tres niveles de penetración: Recordación, Cambio de Opinión y Compra, como también de un indicador agregado de los tres niveles de penetración, llamado Intensidad del Touch Point. Esto permite analizar en términos agregados el impacto de cada Touch Point.

El indicador se construyó en base a la siguiente ecuación, llamado Intensidad del Touch Point (ITP):

$$ITP_{mt} = \alpha * Recordación_{mt} + \beta * Cambió\ de\ Opinión_{mt} + \gamma * Compra_{mt}$$

En base a los resultados obtenidos anteriormente, sobre que el Cambio de Opinión afecta de manera negativa, se podría no considerar este nivel en la construcción del indicador ITP. La principal razón por la que se considera en el estudio, es que al ser un primer acercamiento al cruce de estos dos estudio, se pretende analizar en forma completa, íntegra, los componentes de cada uno de los estudios, tomando en cuenta, como sucede en este caso, las variables que no explican de manera positiva la explicación del valor de marca. Dado esto, se considera el indicador ITP con sus tres niveles a lo largo del estudio.

Los parámetros α , β y γ , como se aprecia en la ecuación, son los ponderadores de cada uno de los niveles de penetración, o sea, cual es el peso relativo de cada uno de los niveles de penetración para cada marca.

De forma intuitiva se pueden fijar estos parámetros dada la naturaleza de cada nivel. Se asignaron a α , β y γ los valores 1,2 y 3. La explicación de estos valores tiene que ver con la hipótesis 3 del trabajo (H3), que en parte, fue testeada mediante el modelo (1), teniendo satisfactorios resultados para Recordación y Compra, pero no así para Cambio de Opinión. A pesar de este resultado, se volverá a testear los resultados mediante otros ponderadores para validar o no el uso de estos ponderadores para la métrica ITP.

Para validar los ponderadores 1,2 y 3 para α , β y γ , se realizó una regresión donde se ocupan las correlaciones obtenidas entre los distintos Puntos de Contacto y el Brand Asset por nivel respectivo, ya que es sobre la variable que se están testeando los modelos, regresión que debería ser mucho más precisa que la con ponderadores intuitivos.

Los resultados en comparación a los obtenidos son muy parecidos, manteniendo los mismos Puntos de Contacto negativos, logrando un ajuste casi idéntico, por lo que, esto permite validar los ponderados en un principio ocupados, por lo que por razones prácticas, se ocuparon los valores 1,2 y 3 como ponderadores de la Intensidad total del Touch Point para todo los análisis siguientes. Ver Anexo D, Tabla D.2.

El modelo inicial ocupado permita analizar cuáles Puntos de Contacto son los que más explican el Valor de Marca (BA) y sus Pilares.

$$(M2) \text{BAV}_m = \alpha + \sum_{t=1}^{10} \beta_t * \text{NTP}_{mt} + \varepsilon_m$$

for NP: Rec, CO, Compra e ITP

BAV_m : Componente del BAV (Brand Asset, Fortaleza, Relevancia, etc.) de la marca m.

α : intercepto.

β_t : Coeficiente del Touch Point t.

NTP_{mt} : Intensidad de los niveles de penetración de cada uno de los 10 Puntos de Contacto (Comerciales de TV, Internet, etc.) de la marca m en el Touch Point t

ε_m : Error de la marca m

El análisis se realizó en una primera instancia para el Valor de Marca (Brand Asset) y cada uno de los niveles por separado. Esto quiere decir que primero se hizo una regresión sobre los 10 Puntos de Contacto sobre Recordación (REC), seguido de Cambio de Opinión (CO) luego de Compra (COMPRA) y finalmente sobre la Intensidad total del Touch Point (ITP).

Los resultados obtenidos en estos cuatro modelos iniciales no logran capturar los efectos esperados, debido a que gran parte de los Puntos de Contacto tiene ponderadores (betas) negativos, como sucede con Avisos impresos en diarios y revistas o Promocionados por gente famosa. Ver Anexo D, Tabla D.1.

La interpretación para cualquiera de estos Puntos de Contacto sería que el impacto de estos sobre el valor de marca es negativo, lo que no hace sentido alguno, ya que, las marcas por lo general publicitan para que el efecto sobre las personas sea positivo, como por ejemplo que Recuerden o Compren la marca.

La hipótesis del fenómeno de Puntos de Contacto negativos, es que existe un problema de endogeneidad, donde las marcas con mayores Brand Asset publiciten más por ciertos canales, como por ejemplo la Televisión y menos por otros canales como en Avisos en diarios y revista, donde si lo hacen aquellas con menores Brand Asset. Por consiguiente esto genera que en el modelo, los Puntos de Contacto que son mayormente ocupados por marcas más débiles según su Valor de Marca, impacten negativamente. Esto sugiere que puede existir una causalidad inversa a la propuesta sobre que los Puntos de Contacto afectan al Valor de Marca. En este caso, la causalidad sería que anunciar por un Punto de Contacto u otro, está dado por el Brand Asset de la marca.

Dentro de las posibles soluciones para problemas de endogeneidad, se encuentra la utilización de variables instrumentales, pero dado que se quiere implementar esto en la empresa para la cual se realiza la memoria, se pretende no complejizar en demasía el modelo. Además, de tener la dificultad de hallar una variable

instrumental adecuada para más de 2500 marcas, lo queda fuera del alcance de este trabajo.

La solución propuesta finalmente para este problema es realizar un cambio sobre las variables de los Puntos de Contacto, donde en vez de tomar el porcentaje de Recordación, Cambio de Opinión, Compra o Intensidad Total para cada uno de los Puntos de Contacto, se toma el *share* o participación de cada uno en los 3 niveles de penetración y en parámetro construido que conglomerara a estos niveles (ITP). Esto se refiere a que se considera el peso que tiene cada Touch Point relativo a la marca.

Esto aliviana el problema de endogeneidad en parte, debido a que por ejemplo, si una marca pequeña solo publicita por Menciones y avisos en las radios, y además es poco Recordada en este Touch Point. El resultado dentro de la regresión el Touch Point de Menciones y avisos en las radios en el nivel de Recordación explicará poco el valor de marca para esta marca. Pero dado que es por el único canal por el que publicita, debiera tener una mayor explicación para la marca, por lo que, el cambio de variable a *shares* sobre cada marca anula este efecto, y logra rescatar qué canales son los que más afectan el valor de marca, independiente del “tamaño” de la marca.

El cambio de variable se realizó de la forma general que se obtienen los *shares*, sumando la cantidad total por marca de los 10 Puntos de Contacto en cada nivel de penetración e ITP por separado, y luego dividiendo los valores de cada Touch Point por la suma total ya calculada. A modo de ejemplo, para obtener los *shares* de los Puntos de Contacto para Recordación (REC). Lo primero, es sumar los valores de los 10 Puntos de Contacto para obtener el total de la Recordación por marca. Luego se divide el valor inicial de cada uno de los Puntos de Contacto por el total Recordación y se obtiene el share para cada uno. Obteniéndose el porcentaje relativo que ocupa cada Touch Point en la Recordación Total de la marca.

$$\text{Share de Touch Point por marca} = \frac{\text{valor del Touch Point}}{\text{Suma Total de todos los Touch Points por marca}}$$

El modelo ocupado finalmente en el trabajo es análogo al modelo (2), pero considerando el cambio de variable anteriormente descrito. Además dado que los *shares* suman 1, se genera el problema de linealidad con las constantes del modelo, expulsando variables que no cumple con la linealidad. Dado este problema de realizar el análisis con los *shares*, se optó por aplicar la función de logaritmo natural a la variables de share y las variables dependientes, variables del BAV para el modelo final. Esto último, dado que se realizaron pruebas de los posibles modelos a utilizar en los análisis posteriores al Brand Asset, como de Dimensiones y Pilares, este fue el que mejor se ajustó a lo esperado. Ver Anexo D, Tablas D3 a D6.

Por último, se agregaron 3 variables más al modelo, las cuales indican la Recordación Total, Cambio de Opinión Total y Compra Total indexado al nivel y la marca. Esto permite ver cómo se comportan los niveles en comparación al análisis con el modelo (1), viendo si cumplen las razones obtenidas en este modelo.

El modelo final general utilizado fue el siguiente:

$$(M3) \ln(BAV_m) = \alpha + \sum_{n=1}^3 \beta_n * STN_{mn} + \sum_{t=1}^{10} \beta_t * \ln(sNTP_{mt}) + \varepsilon_m$$

for NP: Rec, CO, Compra e ITP

BAV_m : Componente del BAV (Brand Asset, Fortaleza, Relevancia, etc) de la marca m.

α : intercepto.

β_n : Coeficiente de la suma total del nivel total n.

STN_{mn} : Suma total de Puntos de Contacto de la marca m en el nivel n.

$(sNTP)_{mt}$: Share de los valores de los niveles de penetración de cada uno de los 10 Puntos de Contacto (Comerciales de TV, Internet, etc.) de la marca m en el Touch Point t

β_t : Coeficiente del Touch Point t.

ε_m : Error de la marca.

Los resultados del modelo (3) son los que se muestran en la Tabla 11.1.1, a continuación:

VD=ln(BA)	ln(sREC)		ln(sCO)		ln(sCOMPRA)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-23,034	0,000	-20,227	0,000	-1,237	0,004	-20,050	0,000
rec.total	0,518	0,000	0,314	0,000	0,392	0,000	0,473	0,000
co.total	-1,005	0,000	-1,122	0,000	-1,209	0,000	-1,103	0,000
compra.total	1,290	0,000	1,415	0,000	1,507	0,000	1,303	0,000
Comerciales de la TV	32,668	0,000	26,480	0,000	3,751	0,000	27,893	0,000
Frasas y menciones en las radios	13,348	0,012	19,864	0,000	0,385	0,525	15,002	0,001
Avisos impresos en diarios y revistas	24,456	0,000	21,532	0,000	1,493	0,010	20,286	0,000
Internet	27,293	0,000	23,715	0,000	3,979	0,000	25,007	0,000
Letreros y avisos en las calles	26,651	0,000	20,776	0,000	0,573	0,319	21,495	0,000
Noticias y reportajes	21,968	0,000	22,528	0,000	3,508	0,000	20,700	0,000
Promocionados por gente famosa	18,276	0,000	19,843	0,000	0,055	0,927	16,067	0,000
Promociones en las tiendas	24,345	0,000	22,479	0,000	2,665	0,000	22,469	0,000
Promociones en las casas (BTL)	25,242	0,000	22,220	0,000	2,289	0,000	21,981	0,000
Boca a boca	24,060	0,000	21,488	0,000	0,657	0,218	20,105	0,000
R2	0,337		0,317		0,320		0,330	

Tabla 11.1.1: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en los distintos niveles de penetración.

A modo general, los R^2 se encuentran entre 0,317 y 0,337, los cuales son ajustes medios bajos. Además se mantiene que el Cambio de Opinión afecta de manera negativa al Valor de Marca, mientras que la Recordación y la Compra mantienen una relación parecida a la obtenida en el modelo (1).

El análisis a continuación, se encuentra resumido en la Tabla 11.1.2.

En Recordación se tiene que Comerciales de la TV, Internet y Letreros y avisos en las Calles son los Puntos de Contacto que más empujan el Valor de Marca. Aunque explicaciones positivas de Frases y menciones en la Radios y Promociones por gente famosa, estos Puntos de Contacto empujan en mucha menor medida el Valor de Marca.

En Cambio de Opinión, Comerciales de TV e Internet nuevamente ocupan los dos primeros lugares en Impacto sobre el BA, pero se les une Noticias y Reportajes. Frases y Menciones en las Radios y Promociones por gente famosa, nuevamente se comportan como los Puntos de Contacto más débiles.

Siguiendo en Compra, se obtienen 4 Puntos de Contacto no significativos: Frases y menciones en las Radios, Letreros y avisos en las calles, Promociones por gente famosa y Boca a Boca. Internet, Comerciales de TV y Noticias y Reportajes, nuevamente son los Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset.

Po último en Intensidad total del Touch Point, Frases y Promociones por gente famosa quedan relegados en relación a los demás, mientras que Internet, Comerciales de TV y Promociones en las Tiendas ocupan los 3 primeros lugares en impactar al Brand Asset.

Recordación	Cambio de Opinión	Compra	ITP
Comerciales de la TV	Comerciales de la TV	Internet	Comerciales de la TV
Internet	Internet	Comerciales de la TV	Internet
Letreros y avisos en las calles	Noticias y reportajes	Noticias y reportajes	Promociones en las tiendas
Promociones en las casas (BTL)	Promociones en las tiendas	Promociones en las tiendas	Promociones en las casas (BTL)
Avisos impresos en diarios y revistas	Promociones en las casas (BTL)	Promociones en las casas (BTL)	Letreros y avisos en las calles
Promociones en las tiendas	Avisos impresos en diarios y revistas	Avisos impresos en diarios y revistas	Noticias y reportajes
Boca a boca	Boca a boca	Boca a boca	Avisos impresos en diarios y revistas
Noticias y reportajes	Letreros y avisos en las calles	Letreros y avisos en las calles	Boca a boca
Promocionados por gente famosa	Frases y menciones en las radios	Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa
Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa	Frases y menciones en las radios

Tabla 11.1.2: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración.

En base a estos resultados se puede decir que Comerciales de la TV e Internet son los Puntos de Contacto que más empujan el Brand Asset. En el lado opuesto se encuentran las Frases y menciones en radios y Promociones por gente famosa, siendo los Puntos de Contacto más débiles en relación a los otros, pero que de igual manera afectan de manera positiva el Valor de Marca.

Además dentro de las hipótesis de trabajo (H4), donde se espera que los medios masivos sean los que más expliquen el Valor de Marca y sus componentes. Dado los resultados, esto no se cumple a cabalidad, ya que, en primer lugar unos de los Puntos de Contacto más masivos, como lo es Frases y menciones en las radios, alcanza el lugar más bajo dentro de los Puntos de Contacto. Además, junto con Comerciales en la TV, un medio masivo, Internet, un medio no masivo, alcanza el segundo lugar en impacto sobre el Valor de Marca.

Finalmente, mediante el análisis de los resultados del modelo (M3) en los distintos niveles penetración, se puede concluir que la premisa inicial que motiva el estudio (P1) de la relación entre Valor de Marcas y Puntos de Contacto es cierta, ya que, los Puntos de Contacto afectan de manera positiva y significativa el Brand Asset, inclusive en los modelos más básicos (M2) con problemas de endogeneidad, se obtienen algunos Puntos de Contacto positivos y significativos como sucede con Comerciales de TV.

En conclusión existe una relación positiva significativa en la explicación del Valor de Marca mediante los Puntos de Contacto en los tres niveles de penetración, pero con algunos Puntos de Contacto no significativos en el nivel de Compra

11.2 Análisis con datos agregados de Dimensiones y Pilares

El análisis Dimensiones y Pilares se basa sólo en la variable construida en base a los 3 niveles de penetración, Intensidad total del Punto de Contacto. Esto, debido a que la investigación busca determinar qué Puntos de Contacto son los que más influye sobre los Pilares, lo que es justamente lo que permite esta variable.

11.2.1 Análisis Dimensiones

Las Dimensiones del estudio del BAV son Estatura y Fortaleza, para más información acerca de ellos ver Capítulo 5, sección 5.2 BAV: Brand Asset Valuator.

El modelo usado para este análisis es el modelo final general (M3). Ver en 10.1.

Los resultados se despliegan en la Tabla 11.1.1.:

	VD= Ln(Estatura)		VD= Ln(Fortaleza)	
	ln(sITP)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-15,143	0,000	-4,907	0,001
rec.total	0,429	0,000	0,044	0,000
co.total	-0,823	0,000	-0,280	0,000
compra.total	0,748	0,000	0,554	0,000
Comerciales de la TV	20,115	0,000	7,777	0,000
Frases y menciones en las radios	12,175	0,000	2,827	0,080
Avisos impresos en diarios y revistas	15,608	0,000	4,677	0,004
Internet	15,621	0,000	9,386	0,000
Letreros y avisos en las calles	15,572	0,000	5,923	0,000
Noticias y reportajes	14,859	0,000	5,841	0,000
Promocionados por gente famosa	11,112	0,000	4,955	0,001
Promociones en las tiendas	16,034	0,000	6,434	0,000
Promociones en las casas (BTL)	14,837	0,000	7,144	0,000
Boca a boca	14,779	0,000	5,326	0,001
R2	0,358		0,301	

Tabla 11.1.1: Dimensiones v/s Puntos de Contacto en Intensidad total del Touch Point.

Los ajustes de ambos modelos (R2) son bajos, con 0,358 y 0,301 para Estatura y Fortaleza respectivamente.

Las sumas de niveles de penetración totales son consistentes con los resultados obtenidos en base al modelo (M1), donde la Recordación y Compra son positivas, siendo la Recordación menor a la Compra. Mientras el Cambio de Opinión es negativo.

En base a los Puntos de Contacto, todos son significativos, con la excepción de Frases y menciones en las radios para el Pilar de Fortaleza.

En forma general, los impactos de los Puntos de Contacto en la Estatura son mayores que los de la Fortaleza, lo que se alinea con la primera hipótesis de trabajo:

- H1: “Los Puntos de Contacto en general, afectan en mayor medida (positiva) al Pilar de Estatura que el de Fortaleza”.

La explicación tiene que ver con la naturaleza de las variables que construyen cada Dimensión. La Estatura es construida en base a los Pilares de Familiaridad y Estima. Mientras que la Fortaleza es formada por atributos más intrínsecos de las marcas como lo son, la Diferenciación Energizada y Relevancia. Los Pilares de la Estima en comparación a los de Fortaleza, son más fáciles de alcanzar mediante los medios de comunicación, siendo en este sentido más fáciles de alcanzar en menores horizontes de tiempo. Lo anterior no se refiere a que los Pilares de la Estatura sean dinámicos, pero sí lo son en relación a los de Fortaleza. Esto se condice con los

resultados obtenidos. Para más información de la composición de las Dimensiones, ver Capítulo 5, sección 5.2 BAV: Brand Asset Valuator.

Los Puntos de Contacto que más impactan en orden descendente en la Estatura y la Fortaleza se muestran en la Tabla 11.3.2.

Estatura	Fortaleza
1. Comerciales de la TV	1. Internet
2. Promociones en las tiendas	2. Comerciales de la TV
3. Internet	3. Promociones en las casas (BTL)
4. Avisos impresos en diarios y revistas	4. Promociones en las tiendas
5. Letreros y avisos en las calles	5. Letreros y avisos en las calles
6. Noticias y reportajes	6. Noticias y reportajes
7. Promociones en las casas (BTL)	7. Boca a boca
8. Boca a boca	8. Promocionados por gente famosa
9. Frases y menciones en las radios	9. Avisos impresos en diarios y revistas
10. Promocionados por gente famosa	10. Frases y menciones en las radios

Tabla 11.3.2: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración con modelo dummies país-año¹⁷.

Comerciales de la TV, Internet y Promociones en las Tiendas están dentro los cuatro primeros lugares de explicación en ambas dimensiones. En la contraparte, Promociones por gente famosa, Frases y menciones en las radios y Boca a Boca no logran ser tan efectivos en explicar el Brand Asset.

Los Puntos de Contacto en ambos Pilares, tienen matices respecto al lugar relativo en impacto sobre las Dimensiones, siendo las principales diferencias:

- Promociones en las tiendas se encuentra mejor posicionada en Estatura que en Fortaleza. Esto se debe a que la Fortaleza es una dimensión con características más intrínsecas de la marca y su adecuación a la persona, por lo que, aquellos medios que logren informar en mayor medida las características de la marca, deberían alcanzar mejores explicaciones de esta Dimensión, característica que no cumple en gran medida Promociones en las tiendas, donde más que informar intentan impactar para llevar a la compra principalmente. Esto también se ve reflejado en que Internet es la que más explica esta en Fortaleza, relegando a Comerciales de TV al segundo lugar, dado que permite, que luego de ver la publicidad, buscar información en caso de interesarle, asociando esto finalmente a Recordar, Cambiar de Opinión o Comprar debido a la publicidad en este Touch Point.
- Promociones en las casas explica de mejor forma la Fortaleza que la Estatura, esto se debe a lo expuesto en el punto anterior, donde medios que más logran

¹⁷ En rojo los Touch que no son significativos.

informar, deberían tener mejores explicaciones para la Dimensión de Estatura que de Fortaleza

Por último, dado que las Dimensiones construyen el Valor de Marca, la conclusión de la hipótesis 4 del trabajo (H4) en el análisis sobre el Valor de Marca, se mantiene, no logrando que el grupo de medios masivos explique más que los no masivos, en este caso, a las Dimensiones del BAV

11.2.2 Análisis Pilares

El BAV se compone de dos Dimensiones, Estatura y Fortaleza, pero que a su vez, se componen de cuatro Pilares. La Estatura se compone de los Pilares, Estima y Familiaridad. La Fortaleza se compone de la Diferenciación Energizada y la Relevancia. Para más información ver Capítulo 5, 5.1 BAV: Brand Asset Valuator.

El modelo usado es el mismo que para la sección anterior de Dimensiones, pero esta vez las variables dependientes son los Pilares del BAV. (M3) en 10.1. De la misma forma que en el análisis de Dimensiones, se analizará solo la variable construida en base a los 3 niveles de penetración, Intensidad Total del Touch Point, ya que esta variable permite resumir los 3 niveles de penetración en uno.

	VD= Ln(Dif. Energizada)		VD= Ln(Relevancia)		VD= Ln(Estima)		VD= Ln(Familiaridad)	
	ln(sITP)		ln(sITP)		ln(sITP)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-4,667	0,000	-0,240	0,748	-9,435	0,000	-5,708	0,000
rec.total	-0,015	0,083	0,059	0,000	0,156	0,000	0,273	0,000
co.total	-0,072	0,015	-0,208	0,000	-0,497	0,000	-0,327	0,000
compra.total	0,266	0,000	0,288	0,000	0,581	0,000	0,167	0,000
Comerciales de la TV	5,616	0,000	2,161	0,015	10,956	0,000	9,159	0,000
Frases y menciones en las radios	2,146	0,055	0,681	0,391	6,798	0,000	5,376	0,002
Avisos impresos en diarios y revistas	2,995	0,008	1,683	0,037	8,794	0,000	6,814	0,000
Internet	7,563	0,000	1,823	0,020	10,850	0,000	4,771	0,005
Letreros y avisos en las calles	5,036	0,000	0,888	0,265	9,018	0,000	6,555	0,000
Noticias y reportajes	5,082	0,000	0,759	0,323	8,932	0,000	5,927	0,000
Promocionados por gente famosa	4,314	0,000	0,641	0,378	6,731	0,000	4,381	0,005
Promociones en las tiendas	4,769	0,000	1,665	0,036	9,355	0,000	6,680	0,000
Promociones en las casas (BTL)	5,684	0,000	1,460	0,056	8,718	0,000	6,119	0,000
Boca a boca	3,684	0,001	1,642	0,033	8,219	0,000	6,560	0,000
R2	0,319		0,330		0,255		0,399	

Tabla 11.2.2.1: Pilares v/s Puntos de Contacto en el Intensidad total del Touch Point (ITP)

Los ajustes de los modelos nuevamente muestran valores medios-bajos, fluctuando entre 0,255 en la Relevancia y 0,399 en la Familiaridad. Ver tabla 11.2.2.1.

Dentro las hipótesis de trabajo (H2) se quiere testear si los Pilares que conforman la Estatura (Familiaridad y Estima), explican en mayor cuantía el Brand Asset que los Pilares de Fortaleza (Diferenciación Energizada y Relevancia)

De los resultados obtenidos, Tabla 11.2.2.1, (H2) se cumple a cabalidad, ya que los ponderadores de Familiaridad y Estima son mayores que los de Relevancia y Diferenciación Energizada. Esto, como se explica en el Capítulo 8, Hipótesis de Trabajo, como también del Capítulo de 5, sección 5.2 BAV: Brand Asset Valuator, tiene que ver con los constructos básicos de los Pilares, donde los la Estima y Familiaridad son relativamente más dinámicos que los Pilares que componen a la Fortaleza, donde estos últimos se relacionan más con las características más intrínsecas de cada marca, como lo es la Diferenciación, constructo básico de la Diferenciación Energizada. Para más detalles, ver las secciones mencionadas anteriormente.

Dentro del análisis, también se espera reconocer cuáles de los Puntos de Contacto son los que más afectan a cada Pilar del BAV. Por lo tanto, se realizó una tabla con el ranking descendente de los Puntos de Contacto que más impactan a los Pilares. Ver tabla 11.2.2.2.

Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Internet	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV
Promociones en las casas (BTL)	Internet	Internet	Avisos impresos en diarios y revistas
Comerciales de la TV	Avisos impresos en diarios y revistas	Promociones en las tiendas	Promociones en las tiendas
Noticias y reportajes	Promociones en las tiendas	Letreros y avisos en las calles	Boca a boca
Letreros y avisos en las calles	Boca a boca	Noticias y reportajes	Letreros y avisos en las calles
Promociones en las tiendas	Promociones en las casas (BTL)	Avisos impresos en diarios y revistas	Promociones en las casas (BTL)
Promocionados por gente famosa	Letreros y avisos en las calles	Promociones en las casas (BTL)	Noticias y reportajes
Boca a boca	Noticias y reportajes	Boca a boca	Frases y menciones en las radios
Avisos impresos en diarios y revistas	Frases y menciones en las radios	Frases y menciones en las radios	Internet
Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa

Tabla 11.2.2.2: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración con modelo dummies país-año¹⁸.

En Diferenciación Energizada se tiene a Internet, Promociones en las casas y Comerciales de TV como los Puntos de Contacto que más la explican. Al contrario están Avisos impresos en diarios y revistas y el Boca a boca. Por último, Frases y menciones en las radios no logra ser significativo en este Pilar

Relevancia obtiene resultados con 5 Puntos de Contacto no significativos: Promociones en las casas, Letreros y Avisos en las calles, Noticias y reportajes, Frases y menciones en las radios y Promociones por gente famosa. Los que logran mejores resultados son los Comerciales de la TV, Internet y Avisos impresos en diarios y revistas.

Por su parte la Estima sigue la tendencia, donde Comerciales de la TV e Internet se posicionan en los dos primeros lugares de impacto, mientras que esta vez se suma Promociones en las Tiendas dentro de las más efectivas.

¹⁸ En rojo los Touch que no son significativos.

Comerciales de la TV sigue en primer lugar de efectividad en Familiaridad, junto con Avisos impresos en diarios y revistas y promociones en las tiendas. Dentro del grupo con menores repercusiones en el BAV se encuentra Promociones por gente famosa, Internet y nuevamente Frases y menciones en las radios.

Las más importantes diferencias entre Pilares son:

- En Diferenciación Energizada Comerciales de TV no alcanza el primer lugar en la explicación de este Pilar, como si sucede en los tres restantes. Esto se puede explicar, nuevamente, debido a la naturaleza de construcción de este Pilar. La Diferenciación Energizada se compone de los atributos Diferenciación y Energía. El primero se construye en base a única, diferente, se destaca, mientras que el segundo con dinámica e innovadora. Como se aprecia, este tipo de atributos son muy difíciles de transmitir mediante algunos segundos en un Comercial de TV, pero si se puede lograr mediante una promoción en la casa, con algún método más informativo como un catálogo con las características específicas de la marca, al igual que Internet, donde el mensaje puede ser más completo y complejo que un Comercial de la TV. Es por esta razón también, que se encuentra Noticias y reportajes en el cuarto lugar de impacto para este Pilar, ya que logra dar un mensaje más completo que los demás Puntos de Contacto, siendo que este Touch Point no logra ser tan relevante para los demás Pilares. Además, de palabras del Gerente General de Prolam, empresa donde se realiza la memoria, en Chile (origen de la mayor parte de los datos), la publicidad tiende a ser más “emocional” que “atrevida”, en especial mediante los Puntos de Contacto más tradicionales, como lo es Comerciales en la TV. Por lo que, se alinea con que mediante Comerciales de TV sea más difícil transmitir la Diferenciación Energizada (única, diferente, se destaca, dinámica, innovadora) de una marca.
- Internet genera mayores impactos en los Pilares de Diferenciación Energizada, Relevancia, Estima, pero está prácticamente último en Familiaridad. La posible razón de este resultado, no tiene tanto que ver con Internet, sino más bien la relación que logran los demás Puntos de Contacto sobre Familiaridad., quedando incluso relegado por detrás de unos de los Puntos de Contacto más débiles que muestras los resultados, Frase y menciones en las Radios. Mediante los otros Puntos de Contacto es más fácil alcanzar Familiaridad, que se relaciona más con estar presente en un horizonte de tiempo más corto. Esto último también se relaciona con que el Boca a boca este en la medianía superior para la explicación del Pilar de Familiaridad.
- Avisos impresos en diarios y revistas explica en mayor cuantía la Familiaridad que en los demás Pilares del BAV, ocupando el segundo lugar. Esto se debe a que la Familiaridad tiene que ver más con el *Top of mind*, tener presente a la marca por algún tipo de publicidad, luego accionar el Cambio de Opinión o la Compra de la marca respectiva. Esto quiere decir que aquellos medios que logran masivos, debieran explicar mejor la Familiaridad. Esto ocurre también con

el Touch Point Frases y menciones en la Radios, donde a pesar que por lo general ocupa el último lugar, esta vez logra subir un poco debido a lo explicado.

11.3 Análisis por año y país

11.3.1: Análisis con datos agregados con variables “dummies” por año-país

Lo primero que se investiga en el análisis por año y país, fue si al poner variables dummies según estas dos variables los resultados obtenidos sobre el análisis general del Brand Asset cambian, o sea, testear si al indexarlos por una constante a los años y países que pertenecen las marcas, los resultados difieren a los obtenidos en el modelo (M3). Este análisis solo se realiza sobre el Valor de Marca, ya que, es la variable que resume a todas las componentes del Brand Asset Valuator.

El modelo ocupado fue idéntico a (M3), con la diferencia que ahora el parámetro α , es cambiado por un $\alpha^* + (n-1)$ variables dummies, siendo n el total de variables país-año. Esto permite en el modelo, que una de las variables país-año sea la nueva constante (α^*) y que las dummies aparezcan cuando la marca es del año-país respectivo (toma valores 1 o 0), sumando o restando al nivel base (α^*), generando distintos niveles bases (constantes) por país-año. El país-año no incluido dentro de las dummies fue Chile 2009, por lo que este país-año es α^* .

Los resultados de este modelo se encuentran en Anexo E. Tabla E.1.

Los ajustes del modelo mejoran respecto a los resultados de (M3), pasando de 0,33 en promedio a 0,410. Esto tendría la explicación en el aumento de variables.

Los resultados de este modelo, exceptuando el nivel de Cambio de Opinión, varios de los Puntos de Contacto no son significativos, por lo que se hace más complejo el análisis. Esto quiere decir que los países, al parecer, son muy distintos entre sí. Esto se puede entender en base a las correlaciones obtenidas en los años 2010 y 2011 en Chile, donde las correlaciones son débiles. Mientras que en los años 2009 y 2012 en Chile y 2012 en Brasil y México son muy altas.

Se mantiene la relación progresiva y positiva para las variables de Recordación y Compra, corroborando (H3) en parte, ya que, el Cambio de Opinión mantiene su relación negativa con respecto al Brand Asset.

Obviando este problema, los resultados son algo distintos a los obtenidos mediante el modelo (M3). Ver Tabla 11.3.2. Comerciales de la TV e Internet siguen siendo parte de los Puntos de Contacto que mejor explican el Valor de Marca, pero aparece esta vez, el Boca a Boca como parte de este grupo.

Recordación	Cambio de Opinión	Compra	ITP
Avisos impresos en diarios y revistas	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV
Boca a boca	Boca a boca	Promociones en las tiendas	Boca a boca
Comerciales de la TV	Promociones en las tiendas	Internet	Avisos impresos en diarios y revistas
Internet	Letreros y avisos en las calles	Noticias y reportajes	Internet
Promociones en las tiendas	Avisos impresos en diarios y revistas	Avisos impresos en diarios y revistas	Promociones en las tiendas
Letreros y avisos en las calles	Internet	Boca a boca	Letreros y avisos en las calles
Promociones en las casas (BTL)	Noticias y reportajes	Letreros y avisos en las calles	Noticias y reportajes
Noticias y reportajes	Frases y menciones en las radios	Promociones en las casas (BTL)	Promociones en las casas (BTL)
Promocionados por gente famosa	Promociones en las casas (BTL)	Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa
Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa	Frases y menciones en las radios

Tabla 11.3.1.1: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración con modelo dummies país-año¹⁹.

El grupo con menor impacto en el Brand Asset, al no ser estadísticamente significativos, no se puede analizar, pero si en el nivel de Cambio de Opinión, donde son significativos.

Promociones por gente famosa y Frases y menciones en las radios, siguen siendo parte de los Puntos de Contacto que menos empujan el Valor de Marca. Como ya fue mencionado, el Boca a Boca es el único que cambia abruptamente de posición en Recordación y Cambio de Opinión, ya que en Compra, ocupa lugares más retrasados.

11.3.2 Análisis sobre Chile y Brasil 2012

A modo de ver si existen diferencias entre países, se analizó a Chile y Brasil el año 2012 por separado. Se escogieron esto dos países, dado que México 2012, presenta un número menor de marcas, como también un número muy reducido de sectores industriales, solo 7. Por otro lado, uno de los sectores industriales en México abarca más del 50% de las marcas de ese país, por lo que podría sesgar las diferencias.

Este análisis solo verá las diferencias sobre el Brand Asset en la variable ITP entre estos dos países mencionados el 2012, ya que, se quiere apreciar si existen diferencias entre qué Puntos de Contacto son los que más afectan el Valor de Marca de forma exploratoria. Debido a que, deben existir razones culturales de cada país u otras relacionadas al estudio por separado, las cuales se encuentran fuera de los alcances. Por esta razón es que no se intentará explicar el porqué de los resultados, sino, que solo mostraran cuáles son las diferencias.

Por último, se incorpora un nuevo Touch Point, Redes Sociales, dado que el año 2012 se incorpora, por tanto, son comparables.

El igual que en todos los análisis anteriores, se ocupó el modelo final general (M3).

¹⁹ En rojo los Touch que no son significativos.

Debido a que se quiere observar si hay cambios sustanciales en aquellos Puntos de Contacto que más impactan al Brand Asset dependiendo del país, es que sólo se muestra, en la Tabla 11.3.1.1, el ranking descendente de los Puntos de Contacto que más impactan por país el año 2012. El detalle de los Resultados se encuentra en Anexo F.1.

Chile 2012	Brasil 2012
ITP	ITP
Comerciales de la TV	Comerciales de la TV
Promociones en las tiendas	Promociones en las tiendas
Redes Sociales	Promociones en las casas (BTL)
Boca a boca	Noticias y reportajes
Avisos impresos en diarios y revistas	Promocionados por gente famosa
Internet	Avisos impresos en diarios y revistas
Noticias y reportajes	Boca a boca
Frases y menciones en las radios	Internet
Promociones en las casas (BTL)	Letreros y avisos en las calles
Letreros y avisos en las calles	Frases y menciones en las radios
Promocionados por gente famosa	Redes Sociales

Tabla 11.3.2.1: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración en Chile y Brasil 2012.

El ranking muestra que existen diferencias por país, pero el primer lugar, como ha ocurrido a través de todo el estudio, es Comerciales de la TV en ambos países. Como sucede también, pero en el opuesto, con Frases y menciones en las radios, siempre ocupando lugares medios-bajos.

Una diferencia a destacar es cómo se comportan los Puntos de Contacto más nuevos, como los son Internet y Redes sociales. En Chile ocupan lugares medios-altos en explicar el Brand Asset, mientras que en Brasil están relegados a los últimos lugares. Esto puede deberse a la penetración de Internet en Brasil, y por ende a la de también Redes Sociales, lo que trae consigo, que no empujen en mayor medida el Valor de Marca. Esto último puede deberse a las mayores desigualdades en términos socioeconómicos que tiene Brasil en relación a Chile. Cabe destacar que estas son solo suposiciones e impresiones, dado que se trata de mostrar las diferencias y coincidencias de forma exploratoria.

Se concluye que existen diferencias por país, principalmente entre aquellos Puntos de Contacto que se encuentran en la medianía de impacto sobre el Brand Asset con aquellas que menos lo explican. Comerciales de TV, sigue siendo el punto de Contacto que más explica el valor de Marca en ambos países.

11.4 Análisis por sector industrial

11.4.1: Análisis con datos agregados con dummies por sector industrial

Análogo a lo que se desarrolló en el análisis año-país se desarrolló un análisis por sector industrial en base a agregar variables dummies al modelo final general (M3).

De la misma forma que en 11.3, se agregaron (n-1) variables dummies, siendo n en este caso el total de sectores industriales reconocidos (25). La variable no incluida en este caso fue Ropa y Accesorios (α^*). Los interceptos para los demás sectores se calculan en base a la constante más el beta alcanzado por la variable dummy del sector industrial respectivo.

Los resultados con el modelo con dummies por sector industrial se muestran en Anexo F, Tabla F.1

Lo primero del nuevo modelo analizado, es que los ajustes (R2) de los modelos, son mejores que los obtenidos en el modelo sin dummies por sector, pasando de 0,32 en promedio a 0,46. Esto tendría la razón en el aumento de variables del modelo.

A diferencia del análisis por país-año, en este modelo se obtienen mejores resultados, ya que, solo en el nivel de Compra, el Touch Point Promociones por gente famosa no es significativo.

Recordación	Cambio de Opinión	Compra	ITP
Comerciales de la TV	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV	Comerciales de la TV
Letreros y avisos en las calles	Noticias y reportajes	Noticias y reportajes	Letreros y avisos en las calles
Internet	Internet	Internet	Internet
Noticias y reportajes	Promociones en las casas (BTL)	Promociones en las casas (BTL)	Noticias y reportajes
Promociones en las casas (BTL)	Letreros y avisos en las calles	Promociones en las tiendas	Promociones en las casas (BTL)
Boca a boca	Promociones en las tiendas	Letreros y avisos en las calles	Promociones en las tiendas
Avisos impresos en diarios y revistas	Avisos impresos en diarios y revistas	Avisos impresos en diarios y revistas	Boca a boca
Promociones en las tiendas	Boca a boca	Frases y menciones en las radios	Avisos impresos en diarios y revistas
Promocionados por gente famosa	Frases y menciones en las radios	Boca a boca	Frases y menciones en las radios
Frases y menciones en las radios	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa	Promocionados por gente famosa

Tabla 11.4.1.1: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset por nivel de penetración²⁰.

De la Tabla 11.4.1.1 se observa que a través de todos los niveles de penetración Comerciales de TV, Noticias y reportajes e Internet generan mayor valor de marca, donde Letreros y avisos en las calles tienen un mayor impacto sobre el Brand Asset, uniéndose al grupo ya mencionado.

Promociones por gente famosa, Frases y Menciones en las radios, Boca a Boca y Avisos impresos en diarios y revistas mantienen su nivel de menores explicaciones sobre el Valor de Marca, en relación a los demás Puntos de Contacto.

²⁰ En rojo los Touch que no son significativos.

En conclusión, no se tienen mayores cambios en los Puntos de Contacto que más, y menos, logran explicar el Valor de las Marcas respecto a los resultados obtenidos en con (M3). Ver Tabla.11.1.2.

11.4.2: Análisis sobre los sectores Alimentos y Finanzas y Seguros

Análogamente a lo realizado en las diferencias por países el año 2012, se pretende ver las diferencias entre sectores si es que existen de forma experimental entorno a la relación del Brand Asset con la Intensidad Total del Touch Point (ITP).

Se escogieron dentro de los 25 sectores industriales posibles a aquellos dos que tuvieran la mayor cantidad de marcas. Alimentos es el sector con más marcas dentro de la base de datos con que se trabajó con 449 marcas, que representa cerca del 20% de las marcas de la base de datos agregados. Además se escogió el sector de Distribución y Retail que cuenta con 209 marcas, por lo que también es un buen candidato para el análisis.

Como se ha hecho a través de toda la investigación el modelo ocupado fue modelo final general (M3).

Los resultados que se obtuvieron para el sector de Distribución y Retail no lograron ser significativos, mientras que los de Alimentos sí, por ende, se mostraran solo los resultados del sector Alimentos Ver Anexo F, Tabla. F.2.

Dado que no se obtuvieron resultados satisfactorios con Distribución y Retail, se analizaron otros sectores con gran número de marcas, obteniéndose buenos resultados en el sector de Finanzas y Seguros con 219 marcas. Ver Anexo F. Tablas F.2.

La forma de resolver el problema de analizar por sectores, se plantea realizar un modelo jerárquico bayesiano²¹, usado cuando no se tiene muchos datos, como ocurre con la mayoría de los sectores industriales. A pesar que no se tienen tan pocos datos en este sector de Distribución y Retail, al compararlos con el de Alimentos o los datos agregados si lo son, teniendo más grados de libertad al hacerlo en forma aislada por sector industrial.

Además de la comparación entre estos dos sectores, se comparó con los resultados con datos agregados del modelo (M3) en base al Brand Asset y la variable Intensidad total del Touch Point. Ver tabla 11.4.1.1.

²¹ Para más información acerca del modelo jerárquico bayesiano ver [15], de Citas bibliográficas y fuentes de información.

Alimentos	Finanza y Seguros	Resultados con datos agregados (M3)
ITP	ITP	ITP
Comerciales de la TV	Internet	Comerciales de la TV
Letreros y avisos en las calles	Comerciales de la TV	Internet
Promociones en las tiendas	Promociones en las casas (BTL)	Promociones en las tiendas
Internet	Boca a boca	Promociones en las casas (BTL)
Promociones en las casas (BTL)	Noticias y reportajes	Letreros y avisos en las calles
Noticias y reportajes	Promocionados por gente famosa	Noticias y reportajes
Avisos impresos en diarios y revistas	Letreros y avisos en las calles	Avisos impresos en diarios y revistas
Promocionados por gente famosa	Frases y menciones en las radios	Boca a boca
Boca a boca	Avisos impresos en diarios y revistas	Promocionados por gente famosa
Frases y menciones en las radios	Promociones en las tiendas	Frases y menciones en las radios

Tabla 11.4.1.1: Ranking descendente de Puntos de Contacto que más impactan el Brand Asset respecto a ITP, sectores Alimentos y Finanzas y Seguros y

De la Tabla 11.4.1.1, se puede ver que entre sectores, se tienen importantes diferencias.

En ambos sectores, nuevamente Comerciales de la TV se encuentra en los primeros lugares, donde también se podría decir que, Internet logra empujar el Brand Asset en ambos, mejor que la mayoría de los demás Puntos de Contacto.

En Alimentos, Frases y menciones en las Radios, es el único Punto de Contacto que no logra ser significativo.

Las grandes diferencias entre estos dos sectores los ocupan los Puntos de Contacto de Boca a boca y Promociones en las tiendas. El primero, explica pobremente en el sector de Alimentos, mientras que en Finanzas y Seguros se posiciona dentro de los 4 Puntos de Contacto que mejor explican el Brand Asset. El segundo, Promociones en las tiendas, ocurre lo mismo que con Boca a boca, pero en el sentido inverso, empujando de gran forma en el sector de Alimentos, pero muy débil en el sector de Finanzas y Seguros.

Una posible explicación, se debe a la naturaleza de los sectores. Alimentos podría decirse que las decisiones a tomar en base a las marcas en el sector, como comprar la marca en base a haber visto publicidad por algún Touch Point, se deba a impulsos más inmediatos, como lo logran las promociones en las Tiendas. Muy por el contrario ocurre con el sector de Finanzas y Seguros, donde las decisiones de comprar, variable que más pondera en la construcción de la variable ITP; no son inmediatas, como hacerlo por alguna promoción en la tienda (banco o aseguradora en este caso).

Por razones ya descritas es que el Boca a boca logra buenos resultados en el sector de Finanzas y Seguros, donde las decisiones importantes pasan por recomendaciones de cercanos, que tienen experiencia o referencias sobre la marca a comprar/utilizar. Es así como el Boca a boca no tiene mucha importancia en recordar una marca de Alimentos, o comprarla finalmente, ya que, los montos de dinero en este sector no son altos, pudiendo experimentar sin recibir recomendaciones, cosa que es muy difícil en sector de Finanzas y Seguros.

Por último en comparación a los resultados del modelo general (M3), el sector de Alimentos es más parecido que el sector de Finanzas y Seguros, siendo la misma gran diferencia que se tiene entre sectores, las posiciones de Boca a boca y Promociones en las tiendas.

En conclusión, existen pocas, pero importantes diferencias por sectores industriales, al menos entre los dos que se lograron analizar. Se plantea que estas diferencias se deben a variables exógenas, esperables dentro de los resultados.

CAPÍTULO 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Se diseñó una metodología de estudio que permitió cuantificar la relación existente entre el Valor de Marca y los Puntos de Contacto. Específicamente, se logró obtener como los distintos puntos de contacto se afectan y se relacionan sobre el valor de la marcas

Mediante el análisis de correlaciones, se pudo verificar que los Puntos de Contacto y el Brand Asset, Dimensiones y Pilares se encuentran relacionados positivamente en los 3 niveles de penetración, como también con los Puntos de Contacto en el nivel de Recordación.

Además, hay atisbos que la inversión publicitaria total, la suma de la inversión entre todas las marcas e todos los Touch Point, en el país-año respectivo, genera cambios importantes en la relación entre los Puntos de Contacto y el Valor de Marca.

Se estableció que existe una relación estadísticamente significativa entre los Puntos de Contacto y sus niveles de penetración con el Valor de Marcas y sus componentes. La relación establecida es en el sentido que los Puntos de Contacto explican el Valor de marca. Pero hay indicios que dado un Valor de Marca; alto o bajo, este condicione por cuál Punto de Contacto se realiza la publicidad.

La Recordación y la Compra, tiene una explicación positiva y progresiva, con una relación entre ellas de 1 es a 3, respeto al Brand Asset. Además se concluyó que el nivel de penetración Cambio de Opinión, afecta negativamente al Valor de Marca.

En base a lo anterior, se determinó que la pregunta acerca del Cambio de Opinión está sesgada por la naturaleza de la pregunta, ya que, se puede cambiar de Opinión para bien o para mal con la publicidad de alguna marca. Lo que se propone para los futuros trabajos de campo, realizar las encuestas, es que la pregunta se cambie por “mejora la opinión”, tal como se usa en los trabajos de campo en Estados Unidos (“*improved Brand opinion*”).

Por lo tanto la hipótesis 3 de trabajo (H3), no se cumple del todo, debido a la explicación negativa del nivel de penetración Cambio de Opinión sobre el Valor de Marca.

Mediante el modelo final ocupado en el trabajo (M3), se puedo concluir que los Puntos de Contacto que más explican el Brand Asset son: los Comerciales de TV, Internet y Promociones en las Tiendas. Al mismo tiempo, lo que menos afectan al Valor de Marcas son: Frases y Menciones en las radios, Promociones por gente famosa y el Boca a boca.

Por lo tanto, la hipótesis cuatro de trabajo (H4) no logra cumplirse, ya que, los medios masivos no logran explicar en mayor cuantía el Valor de Marca. Ejemplo de esto

es que Frases y menciones en las radios se encuentran en los últimos lugares de impacto, como también, Internet logra altas explicaciones en relación a los demás Puntos de Contacto.

Se determinó que ambas Dimensiones del BAV están explicadas positivamente por los Puntos de Contacto.

Se pudo establecer que la Dimensión de Estatura es mejor explicada que la Fortaleza por los Puntos de Contacto mediante la variable que aglomera los 3 niveles de penetración, Intensidad total del Touch Point (ITP). Esto demuestra que la hipótesis uno de trabajo (H1) se cumple a cabalidad. Todo esto en base a la naturaleza de las Dimensiones²².

Los Puntos de Contacto que más empujan las Dimensiones son prácticamente iguales a las del Brand Asset, ya que, estos son las dimensiones que lo construyen, pero con matices en las posiciones relativas entre Puntos de Contacto, como sucede con Comerciales de TV

Mediante el análisis lineal entre Pilares y los Puntos de Contacto, se pudo determinar que los Pilares de la Dimensión de Estatura, Estima y Familiaridad, logran mayores impactos sobre el Valor de Marca que los Pilares de Fortaleza, Diferenciación Energizada y Relevancia.

Esto da lugar a confirmar el cumplimiento la hipótesis dos de trabajo (H2), explicación que se debe a cómo se construyen los 4 Pilares, algunos mediante una aglomeración de atributos de imagen y otros mediante preguntas por sí sola²³.

Del análisis por año -país que se realizó, se obtiene malos resultados en el modelo con dummies. Con solo resultados satisfactorios en el nivel de Cambio de Opinión. Esto indicaría que existen grandes diferencias entre los países y años analizados, por lo que al tener distintas constantes en el modelo, no logra que los Puntos de Contacto sean significativos.

Dentro de este mismo análisis, se determinó que existen diferencias entre países, donde se analizó a Chile y Brasil 2012. Estas diferencias se encuentran principalmente en los Puntos de Contacto que menos explican el valor de marca. Los Puntos de Contacto que más lo explican son consistentes.

Se realizó un análisis análogo al año-país por sector industrial. De esto se determinó que al incluir dummies por sector industrial, los resultados en comparación a los obtenidos con los datos agregados, no varían en demasía. Siendo Comerciales de la TV, Internet, ahora junto a Noticias y reportajes los que más explican el Valor de Marca, mientras Frases y menciones en las Radios y Promociones por gente famosa los que menos.

²² Ver en capítulo 5, sección 5.2: BAV: Brand Asset Valuator.

²³ Ver en capítulo 5, sección 5.2: BAV: Brand Asset Valuator.

Por último se analizaron dos sectores industriales, Finanzas y seguros y Alimentos, obteniendo pocas pero importantes diferencias que radican en las posiciones relativas del Boca a boca y Promociones en las tiendas. Las diferencias se suponen debido a la naturaleza de los dos sectores analizados.

En vista de los resultados y la metodología ocupada, se debe tener en cuenta que no se logró resolver el problema de endogeneidad que presenta el cruce del estudio del BAV con el de Puntos de Contacto. Por lo que los resultados deben ser analizados cuidadosamente, siempre teniendo en cuenta este sesgo. A pesar de esto, se encuentran grandes conclusiones, como que Comerciales de la TV e Internet se muestran fuertes en la mayoría de los análisis de regresiones del trabajo, mientras Frases y menciones en las Radios y Promociones por gente famosa no logran impactar en mayor medida el valor de marca.

Estos resultados generan nuevos análisis y preguntas por responder, como por ejemplo, por qué las grandes marcas contratan a gente famosa para su publicidad si, a la luz de estos resultados, no afectan en mayor medida a su valor de marca finalmente. O, que tan rentable es para una marca pequeña, que publicita por canales como Frases y menciones en las radios, si no afecta mucho en su valor de marca, versus un mayor esfuerzo económico en un canal como Comerciales en la TV, que si afecta su valor de marca (siempre en vista de los resultados obtenidos mediante este trabajo).

Muchos paradigmas pueden romperse, como muchas preguntas otras preguntas nacen. Es un rubro donde se transa mucho dinero, por lo que, seguir con investigaciones en torno a este tema, puede ser de mucha utilidad para las marcas, empresas de medios y para algunos los dueños o administradores algunos de los Puntos de Contacto analizados.

12.2 Recomendaciones y comentarios para trabajos futuros

Para futuros trabajos se plantean mejoras y alternativas del presente trabajo realizado, acerca de la relación o impacto de los Puntos de Contacto sobre el Valor de Marca:

El trabajo contó con la participación de dos estudios. El BAV, Brand Asset Valuator que permite valorar a las marcas, el cual lleva más de 18 años en el mercado a nivel mundial. El segundo estudio son los Puntos de Contacto, que permiten medir la efectividad de los distintos medios de comunicación, el cual tiene 3 años en el mercado Chileno, y 1 año en otros países.

El BAV, además de contar con 7 componentes en el Valor de Marca los cuales fueron ocupados en el presente trabajo, cuenta con variables de imagen, de personalidad de imagen y de factores de imagen, las cuales no fueron utilizadas en este estudio, dado que es un primer acercamiento y no se contaba con los recursos de tiempo para realizarlo. Algún trabajo futuro se podría centrar el análisis en relación de estas 58 variables, de imagen y personalidad de marca, con los Puntos de Contacto²⁴.

Por otro lado, dado que el estudio de los Puntos de Contacto es más nuevo y mide un número mucho menor de marcas, en comparación a las marcas medidas por el BAV, es que los Puntos de Contacto acotan de manera drástica las marcas que se pudieron analizar, lo que en alguna medida puede implicar algunos sesgos. Ejemplo de esto es lo que ocurre con la base final que se ocupó de México 2012, donde el cruce de datos generó que más del 50% de las marcas pertenecieran al sector de Alimentos. Por lo que dentro de lo posible, se sugiere ocupar bases de datos que analicen la totalidad de las marcas medidas en ambos estudios, por ejemplo, viendo si en otros países las marcas medidas en los Puntos de Contacto son mayores a las ocupadas en las bases de los Puntos de Contacto del presente trabajo.

Dado que este trabajo fue un primer acercamiento que intenta explicar cómo afectan los Puntos de Contacto sobre el Valor de Marca, es que no se ocuparon variables exógenas en los modelos. Por ende, se plantea adicionar variables exógenas a los modelos predictivos como por ejemplo: inversiones publicitarias por marca, variables atinentes a los sectores industriales, el entorno nacional e internacional, etc. Estas variables adicionarían efectos que aumentarían la relación y permitirían plantear modelos mucho más rigurosos y predictivos que los planteados en el presente estudio.

Dentro de los análisis por sectores industriales, no se pudo realizar en un número más grande, dado que los datos no eran lo suficientes. Para futuros trabajos, se podría implementar modelaciones más complejas, como el modelo jerárquico bayesiano, para poder hacer un análisis más extenso y acucioso de los sectores industriales.

Por último, a través del trabajo, se obvió en parte el problema de endogeneidad que se produce en el cruce de los estudios, cuando se realiza el análisis mediante regresiones. En este fenómeno se aprecia que las marcas con mayores Brand Asset

²⁴ Ver Anexo G :Cuadro con los 58 atributos de imagen, personalidad de imagen,

tienden a publicitar por algunos canales, mientras las con menores Brand Asset por otros. Esto puede sesgar en parte los resultados obtenidos, dado que si las marcas más fuertes publicitan por ciertos canales, podrían ser estos los que más explican el valor de marca. Este problema se resolvió en parte con el cambio de variable a los shares de cada Punto de Contacto en los distintos niveles, pero no logra ser solucionado del todo. Es por esto que se recomienda para trabajos futuros, se plantea resolver este problema mediante modelos más complejos que utilicen variables instrumentales por ejemplo.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] - Aaker, D. A., y Biel, A L (1993). "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands" Routledge.
- [2] - Aaker, D.A. (2002). "Building Strong Brands" New York, NY; The Free Press
- [3] - Kotler, P. y Armstrong, G. (1990). "Principles of Marketing".
- [4] - Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity" New York, NY: The free press.
- [5] - Aaker, D. A. (2004). "Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity", New York, NY: The free press.
- [6] - BrandEconomics (2002). "Bringing new clarity to brand management and strategy" New York: BrandEconomics LLC.
- [7] - Knowles, J. y Haigh, D. (2000). "Measuring and Valuing Brand Equity", Brand Finance plc.
- [8] - Zamora, MM y Estavillo, J (2001). Modelo de regresión normal clásico.
- [9] - Ramanathan, R. (2002), Introductory Econometrics with Applications, 5a edn., South-Western.
- [10] - Izquierdo, F (2007) Relación entre la marca y el desempeño financiero en empresas chilenas. Memoria de Ingeniero Civil Industrial. Santiago, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
- [11] - Zeinolabedin Rahmani,Z; Salmani, H y Allahbakhsh, A (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 64-73
- [12] - Walker, D (2002) "Building Brand Equity through Advertising" ARF Week of Workshops on October 8, 2002.
- [13] - Young & Rubicam Publications (2003) "BAV Brand Asset Valuator® Blue Book", Young & Rubicam Group.
- [14] - . Bowden R.J y Turkington D. A. (1990), Instrumental Variables, Cambridge University Press.
- [15] - P. Congdon (2010) Applied Bayesian Hierarchical Methods, CRC Press.
- [16] - Bondi, F (2008) Teoría de los medios de comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXOS

Anexo A: Listado de marcas del estudio

A.1: Marcas de Chile 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
	Marcas	Marcas	Marcas	Marcas
Ropa y Accesorios	Adidas	Adidas	Adidas	Adidas
				Alaniz
				Americanino
				Barbados
	Basement	Basement	Basement	Basement
	Benetton		Benetton	Benetton
	Brooks	Brooks	Brooks	Brooks
	Caffarena	Caffarena	Caffarena	Caffarena
	Calvin Klein	Calvin Klein	Calvin Klein	
	Cat	Cat	Cat	Cat
	Econópticas	Econópticas	Econópticas	Econópticas
	Ellus	Ellus	Ellus	Ellus
	Esprit	Esprit	Esprit	Esprit
	Flores (ropa interior)	Flores (ropa interior)	Flores (ropa interior)	Flores (ropa interior)
				Foster
	Georgio Armani	Georgio Armani	Georgio Armani	
	GMO	GMO	GMO	GMO
	Gucci	Gucci	Gucci	
	Hanes	Hanes	Hanes	
	Hush Puppies	Hush Puppies	Hush Puppies	Hush Puppies
	Intime	Intime	Intime	Intime
	Lacoste		Lacoste	Lacoste
	Lee	Lee	Lee	Lee
	Levi's	Levi's	Levi's	Levi's
	Marquis	Marquis	Marquis	Marquis
	Merrel	Merrel	Merrel	Merrell
	Molletto	Molletto	Molletto	Molletto
	Monarch	Monarch	Monarch	Monarch
	Nike	Nike	Nike	Nike
				Opticas Shilling
				Place Vandome
	Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren
	Puma	Puma	Puma	Puma
	Reebok	Reebok	Reebok	Reebok
	Rotter & Krauss	Rotter & Krauss	Rotter & Krauss	Rotter & Krauss
	Skechers	Skechers	Skechers	Skechers
	Swatch	Swatch	Swatch	
	Triumph	Triumph	Triumph	Triumph
	Umbralle	Umbralle	Umbralle	Umbralle
	Wrangler	Wrangler	Wrangler	Wrangler
			Zara	

Electrodomésticos y Herramientas	Black & Decker	Black & Decker	Black & Decker	
	Braun	Braun	Braun	
	Daewoo	Daewoo	Daewoo	
				Electrolux
	Fensa	Fensa	Fensa	Fensa
	GE/General Electric	GE/General Electric	GE/General Electric	GE/General Electric
	Mabe	Mabe	Mabe	Mabe
	Mademsa	Mademsa	Mademsa	Mademsa
	Sindelen	Sindelen	Sindelen	Sindelen
	Somela	Somela	Somela	
	Whirlpool	Whirlpool	Whirlpool	Whirlpool
Autos	Audi	Audi	Audi	Audi
	BMW	BMW	BMW	BMW
	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet	Chevrolet
	Citroen	Citroen	Citroen	Citroen
				Ferrari
	Fiat	Fiat	Fiat	Fiat
	Firestone	Firestone	Firestone	Firestone
	Ford	Ford	Ford	Ford
	Goodyear	Goodyear	Goodyear	Goodyear
				Great Wall
	Honda	Honda	Honda	Honda
	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Hyundai
				Jaguar
	Jeep	Jeep	Jeep	Jeep
	Kia	Kia	Kia	Kia
	Land Rover	Land Rover	Land Rover	Land Rover
				Lexus
				Mahindra
	Mazda	Mazda	Mazda	Mazda
	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz
	Michelin	Michelin	Michelin	Michelin
				Mini Cooper
	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi	Mitsubishi
	Nissan	Nissan	Nissan	Nissan
Peugeot	Peugeot	Peugeot	Peugeot	
Pirelli	Pirelli	Pirelli	Pirelli	
Renault	Renault	Renault	Renault	
Subaru	Subaru	Subaru	Subaru	
Suzuki	Suzuki	Suzuki	Suzuki	
Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	
Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen	
Volvo	Volvo	Volvo	Volvo	
Bebidas Alcohólicas	120 (vino)	120 (vino)	120 (vino)	
	35 Sur (vino)	35 Sur (vino)	35 Sur (vino)	
				Absolut
		Alto del Carmen	Alto del Carmen	Alto del Carmen
	Austral (cerveza)	Austral (cerveza)	Austral (cerveza)	Austral (cerveza)
	Bacardi	Bacardi	Bacardi	Bacardi

	Bailey's	Bailey's	Bailey's	Bailey's
	Ballantines	Ballantines	Ballantines	Ballantines
	Baltica	Baltica	Baltica	Baltica
			Bauzá	Bauzá
	Becker	Becker	Becker	Becker
	Bodega Uno (vino)	Bodega Uno (vino)	Bodega Uno (vino)	
	Brahma	Brahma	Brahma	Brahma
	Budweiser	Budweiser	Budweiser	Budweiser
	Campanario	Campanario	Campanario	Campanario
	Capel	Capel	Capel	Capel
				Capital (cerveza)
	Carmen (vino)	Carmen (vino)	Carmen (vino)	
	Carmen Margaux (vino)	Carmen Margaux (vino)	Carmen Margaux (vino)	
	Casillero del Diablo (vino)	Casillero del Diablo (vino)	Casillero del Diablo (vino)	
	Chivas Regal	Chivas Regal	Chivas Regal	Chivas Regal
	Clos de Pirque (vino)	Clos de Pirque (vino)	Clos de Pirque (vino)	
	Concha y Toro (vino)	Concha y Toro (vino)	Concha y Toro (champañas)	
	Corona (cerveza)	Corona (cerveza)	Corona (cerveza)	Corona (cerveza)
	Cousiño Macul (vino)	Cousiño Macul (vino)	Cousiño Macul (vino)	
	Cristal	Cristal	Cristal	Cristal
				Cristal Cero
	Dorada (cerveza)	Dorada (cerveza)	Dorada (cerveza)	Dorada (cerveza)
	Escudo	Escudo	Escudo	Escudo
	Fressco (vino)	Fressco (vino)	Fressco (vino)	
			Frontera (vino)	
	Gato (vino)	Gato (vino)	Gato (vino)	
	Heineken	Heineken	Heineken	Heineken
	Jack Daniels	Jack Daniels	Jack Daniels	Jack Daniels
	Johnnie Walker	Johnnie Walker	Johnnie Walker	Johnnie Walker
			Kross (cerveza)	Kross (cerveza)
	Kunstmann	Kunstmann	Kunstmann	Kunstmann
				Mestra (cerveza)
	Misiones de Rengo (vino)	Misiones de Rengo (vino)	Misiones de Rengo (vino)	
		Mistral		Mistral (Pisco)
		Mistral Ice		Mistral Ice
		Montes (vino)	Montes (vino)	
	Morenita	Morenita	Morenita	
		Royal Guard	Royal Guard	Royal Guard
	Ruta Norte			
	San Pedro (vino)	San Pedro (vino)	San Pedro (vino)	
	Santa Emiliana (vino)	Santa Emiliana (vino)	Santa Emiliana (vino)	
	Santa Rita (vino)	Santa Rita (vino)	Santa Rita (vino)	
		Stella Artois	Stella Artois	Stella Artois
		Tarapaca (vino)	Tarapaca (vino)	
	Terra Andina (vino)	Terra Andina (vino)	Terra Andina (vino)	
		Undurraga (vino)	Undurraga (champañas)	
	Ventisquero (vino)	Ventisquero (vino)	Ventisquero (vino)	
Bebidas No Alcohólicas	7 Up	7 Up	7 Up	7 Up
	Andina Nectar	Andina Nectar	Andina Nectar	Andina (jugos)

	Battery	Battery	Battery	Battery
	Benedictino (agua mineral)	Benedictino (agua mineral)	Benedictino (agua mineral)	
	Bilz y Pap	Bilz y Pap	Bilz y Pap	Bilz y Pap
	Cachantún	Cachantún	Cachantún	Cachantún
				Calo
	Canada Dry	Canada Dry	Canada Dry	Canada Dry
	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
	Coca-Cola light	Coca-Cola light	Coca-Cola light	Coca-Cola light
				Coca-Cola Zero
				ColaCao
	Colun Light	Colun Light	Colun Light	Colun
	Crush	Crush	Crush	Crush
		Dark Dog	Dark Dog	
	Dasani	Dasani	Dasani	
	Dolca	Dolca	Dolca	Dolca (café)
	Fanta	Fanta	Fanta	Fanta
	Fructus	Fructus	Fructus	
	Gatorade	Gatorade	Gatorade	Gatorade
				Gold (café)
	Kapo	Kapo	Kapo	Kapo
	Kem	Kem	Kem	Kem
	Limón Soda	Limón Soda	Limón Soda	Limón Soda
	Lipton	Lipton	Lipton	Lipton
	Livean	Livean	Livean	Livean
				Milo
				Monterrey (café)
	Nescafé	Nescafé	Nescafé	Nescafé
				Nesquik
	Next	Next	Next	
				Nido
	Parmalat	Parmalat	Parmalat	Parmalat
	Pepsi-Cola	Pepsi-Cola	Pepsi-Cola	Pepsi-Cola
	POWERADE	POWERADE	POWERADE	POWERADE
	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull
		SoBe Adrenaline Rush		
			Soprole	Soprole
	Sprim	Sprim	Sprim	Sprim
	Sprite	Sprite	Sprite	Sprite
				Surlat
	Té Club	Té Club	Té Club	Té Club
	Té Supremo	Té Supremo	Té Supremo	Té Supremo
	Vital (agua mineral)	Vital (agua mineral)	Vital (agua mineral)	Vital (agua mineral)
	Zuko	Zuko	Zuko	
Computadores y Electrónica		Acer	Acer	Acer
	Aiwa	Aiwa	Aiwa	Aiwa
				Android
	Apple	Apple	Apple	Apple
	Dell	Dell	Dell	Dell
	Epson	Epson	Epson	

	HP/Hewlett-Packard	HP/Hewlett-Packard	HP/Hewlett-Packard	HP/Hewlett-Packard
		IBM	IBM	IBM
		Intel	Intel	Intel
			iPad	iPad
	iPod	iPod	iPod	iPod
	Kodak	Kodak	Kodak	
		Lenovo	Lenovo	Lenovo
		Lexmark	Lexmark	
	LG	LG	LG	LG
		MacBook	MacBook	MacBook
	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
	Packard Bell	Packard Bell	Packard Bell	Packard Bell
		Palm	Palm	
	Panasonic	Panasonic	Panasonic	Panasonic
	Philips	Philips	Philips	Philips
	Pioneer	Pioneer	Pioneer	Pioneer
	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung
	Sony	Sony	Sony	Sony
	Sony VAIO	Sony VAIO	Sony VAIO	Sony VAIO
		Technics	Technics	Technics
		Toshiba	Toshiba	Toshiba
		Windows	Windows	Windows
Corporaciones		3M	3M	3M
				Agrosuper
	CCU	CCU	CCU	CCU
		Johnson & Johnson		
		Procter & Gamble	Procter & Gamble	Procter & Gamble
				Telefónica Chile
		Unilever	Unilever	Unilever
Distribución y Retail	Abc/Din	Abc/Din	Abc/Din	Abc/Din
				Aires de Mall Plaza
	Alto las Condes	Alto las Condes	Alto las Condes	Alto las Condes
	Apumanque	Apumanque	Apumanque	Apumanque
				Autoplaza
	Big John	Big John	Big John	Big John
	Blockbuster	Blockbuster	Blockbuster	Blockbuster
	Casa & Ideas	Casa & Ideas	Casa & Ideas	Casa & Ideas
		Construmart	Construmart	Construmart
	Corona (multitienda)	Corona (multitienda)	Corona (multitienda)	Corona (multitienda)
				Costanera Center
	CruzVerde	CruzVerde	CruzVerde	CruzVerde
		Dijon		Dijon
	Easy	Easy	Easy	Easy
				Ekono
				Espacio Urbano (malls)
	Falabella (multitienda)	Falabella (multitienda)	Falabella (multitienda)	Falabella (multitienda)
	Farmacias Ahumada	Farmacias Ahumada	Farmacias Ahumada	Farmacias Ahumada
Feria del Disco	Farmacias del Dr Simi		Farmacias del Dr Simi	
	Feria Mix	Feria Mix	Feria Mix	

	Hites	Hites	Hites	Hites
	Homecenter-Sodimac	Homecenter-Sodimac	Homecenter-Sodimac	Homecenter-Sodimac
				Homy
	Johnson`s	Johnson`s	Johnson`s	Johnson`s
	Jumbo	Jumbo	Jumbo	Jumbo
	La Polar	La Polar	La Polar	La Polar
	Lápiz López	Lápiz López	Lápiz López	Lápiz López
				Las Terrazas de Mall Plaza
	Líder (supermercado)	Líder	Líder	Líder
	Mall del Deporte	Mall del Deporte	Mall Sport	Mall Sport
	Mall Florida Center	Mall Florida Center	Mall Florida Center	Mall Florida Center
	Mall Plaza	Mall Plaza	Mall Plaza	Mall Plaza
				Mall Plaza Alameda
				Mall Plaza El Trébol
				Mall Plaza Oeste
				Mall Plaza Tobalaba
				Mall Plaza Vespucio
	Movicenter	Movicenter	Movicenter	Movicenter
		Nacional	Nacional (librería)	Nacional (librería)
	OK Market	OK Market	OK Market	OK Market
	On The Run (mini market)			
	París (multitienda)	París (multitienda)	París (multitienda)	París (multitienda)
	Parque Arauco	Parque Arauco	Parque Arauco	Parque Arauco
	Portal La Dehesa	Portal La Dehesa	Portal La Dehesa	Portal La Dehesa
	Portal La Reina	Portal La Reina	Portal La Reina	Portal La Reina
	PreUnic	PreUnic	PreUnic	PreUnic
	Pronto (mini market)	Pronto (mini market)	Pronto (mini market)	Pronto (mini market)
	Ripley (multitienda)	Ripley (multitienda)	Ripley (multitienda)	Ripley (multitienda)
	Rosen	Rosen	Rosen	Rosen
	Salco Brand	Salco Brand	Salco Brand	Salcobrand
	Santa Isabel (supermercado)	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel
	Select (mini market)	Select (mini market)	Select (mini market)	Select (mini market)
	Sódimac-Constructor	Sódimac-Constructor	Sódimac-Constructor	Sódimac-Constructor
		Spacio 1 (mini market)		
	Tottus	Tottus	Tottus	Tottus
	Tricot	Tricot	Tricot	Tricot
	Unimarc	Unimarc	Unimarc	Unimarc
				Vivo (malls)
Finanzas y Seguros	Banco BCI Nova	Banco BCI Nova	Banco BCI Nova	
				Banco Credichile
	Banco de Chile	Banco de Chile	Banco de Chile	Banco de Chile
	Banco Edwards Citi	Banco Edwards Citi	Banco Edwards Citi	Banco Edwards Citi
	Banco Estado	Banco Estado	Banco Estado	Banco Estado
	Banco Falabella	Banco Falabella	Banco Falabella	Banco Falabella
		Banco Itaú	Banco Itaú	Banco Itaú
	Banco Paris	Banco Paris	Banco Paris	Banco Paris
	Banco Ripley	Banco Ripley	Banco Ripley	Banco Ripley
	Banco Santander	Banco Santander	Banco Santander	Banco Santander
	Banmedica	Banmedica	Banmedica	

	BBVA	BBVA	BBVA	BBVA
	BBVA Provida	BBVA Provida	BBVA Provida	
	Bci	Bci	Bci	Bci
	BICE	BICE	BICE	BICE
				Cardif
		Citibank	Citibank	
	CMR Falabella	CMR Falabella	CMR Falabella	CMR Falabella
	Colmena (Isapre)	Colmena (Isapre)	Colmena (Isapre)	
	Consalud	Consalud	Consalud	
	Consortio Nacional	Consortio Nacional	Consortio Nacional	Consortio
		Corp Banca	Corp Banca	Corp Banca
		Corp Vida		
	Cuprum	Cuprum	Cuprum	
		EuroAmerica	EuroAmerica	EuroAmerica
	Habitat	Habitat	Habitat	
		HSBC	HSBC	
	ING Salud			
	ING Seguros	ING Seguros	ING Seguros	
	MasterCard	MasterCard	MasterCard	MasterCard
	Metlife	Metlife	Metlife	Metlife
	Presto (tarjeta crédito)	Presto (tarjeta crédito)	Presto (tarjeta crédito)	
	RSA/Royal Sun Alliance	RSA/Royal Sun Alliance	RSA/Royal Sun Alliance	RSA/Royal Sun Alliance
	Santander Banefe	Santander Banefe	Banefe	Banefe
	Scotiabank	Scotiabank	Scotiabank	Scotiabank
		Security	Security	Security
				Seguros Cencosud
	Seguros Falabella	Seguros Falabella	Seguros Falabella	Seguros Falabella
	Seguros París	Seguros París	Seguros París	Seguros Ripley
	Seguros Ripley			
			T Banc	T Banc
				Tarjeta Cencosud
	Tarjeta La Polar	Tarjeta La Polar	Tarjeta La Polar	Tarjeta La Polar
	Tarjeta Más Easy	Tarjeta Más Easy	Tarjeta Más	
	Tarjeta Más Jumbo	Tarjeta Más Jumbo		
	Tarjeta Más París	Tarjeta Más París		
				Tarjeta Presto
	Tarjeta Red Compra	Tarjeta Red Compra	Tarjeta Red Compra	Tarjeta Red Compra
	Tarjeta Ripley	Tarjeta Ripley	Tarjeta Ripley	Tarjeta Ripley
	VISA	VISA	VISA	VISA
Alimentos			Activia	Activia
			Activia Light	Activia Zero
			Activia Zero	
		Ambrosoli	Ambrosoli	Ambrosoli
		Arcor	Arcor	Arcor
		Ariztía	Ariztía	Ariztía
		Banquete	Banquete	Banquete (arroz)
		Barcel	Barcel	Barcel
		Big Time	Big Time	Big Time
		Bonella	Bonella	
				Bimbo (pan y otros)

	Bresler	Bresler	Bresler	Bresler
	Carozzi	Carozzi	Carozzi	Carozzi
				Cheetos
	Chef	Chef	Chef	Chef (aceite)
	Chocapic	Chocapic	Chocapic	Chocapic
	Colun	Colun		
	Costa	Costa	Costa	Costa
			Danone	Danone
				Dentyne
				Don Pollo
	Dorina	Dorina	Dorina	
				Doritos
	Dos en Uno	Dos en Uno	Dos en Uno	Dos en Uno
	Estrellitas (cereales)	Estrellitas	Estrellitas	Estrellitas
	Evercrisp	Evercrisp	Evercrisp	Evercrisp
				Great Value
				Griego (yogurt)
				Halls
	Hellmans	Hellmans	Hellmans	Hellmans
	Hershey`s	Hershey`s	Hershey`s	
				Ideal (pan y otros)
	JK (cecinas)	JK	JK	JK
			Kellogg`s	Kellogg`s
				King (pollos)
	Kraft	Kraft	Kraft	Kraft
	La Crianza	La Crianza	La Crianza	La Crianza
	La Preferida	La Preferida	La Preferida	La Preferida
	Lay`s	Lay`s	Lay`s	Lay`s
	Llanquihue (cecinas)	Llanquihue	Llanquihue	Llanquihue
		Loncoleche		Loncoleche
	Lucchetti	Lucchetti	Lucchetti	Lucchetti
	Maggi	Maggi		
	Malloa	Malloa	Malloa	
				Marco Polo
	Marinela	Marinela	Marinela	Marinela
		Milo (Cereales)		
		Miraflores	Miraflores	Miraflores
	Miraflores (aceite)	Miraflores (aceite)	Miraflores (aceite)	Miraflores (aceite)
	Naturezza	Naturezza	Naturezza	
	Nestlé	Nestlé		Nestlé
		Nestlé Fitness		Nestlé Fitness
	Next (diet milk)	Next (diet milk)		Next
			Next Tránsito	Next Tránsito
	PF (cecinas)	PF	PF	PF
				Philadelphia Queso Crema
				Pringles
		Quaker	Quaker	
	Rizzo	Rizzo	Rizzo	Rizzo
	Sahne Nuss	Sahne Nuss	Sahne Nuss	Sahne Nuss

	San Francisco (helados)	San Francisco	San Francisco	San Francisco
	San Jorge (cecinas)	San Jorge	San Jorge	San Jorge
	Savory	Savory	Savory	Savory
	Selz	Selz	Selz	Selz
	Sopraval	Sopraval	Sopraval	Sopraval
	Soprole	Soprole		
				Super 8
	Super Cerdo	Super Cerdo	Super Cerdo	Super Cerdo
	Super Pollo	Super Pollo	Super Pollo	Super Pollo
	Talliani	Talliani	Talliani	Talliani (aceite)
	Trendy	Trendy	Trendy	
				Tritón (galletas)
		Trix	Trix	Trix
	Tucapel	Tucapel	Tucapel	Tucapel
				Twistos
	Wasil	Wasil	Wasil	
	Watts	Watts	Watts	Watts
	Winter	Winter	Winter	Winter
		Zucaritas	Zucaritas	Zucaritas
Salud y Belleza		Axe	Axe	Axe
		Chanel	Chanel	Colgate
		Dove	Dove	Dove
		Etiquet	Etiquet	Etiquet
	General Nutritional Center (GNC)	General Nutritional Center (GNC)	General Nutritional Center (GNC)	
	L'Oreal	Gillette	Gillette	Gillette
		L'Oreal	L'Oreal	L'Oreal
		Lady Speed Stick	Lady Speed Stick	Lady Speed Stick
		Lancome	Lancome	Lancome
		Nivea	Nivea	Nivea
				Pepsodent
		Rexona	Rexona	Rexona
		Speed Stick	Speed Stick	Speed Stick
		Svelty	Svelty	Svelty
	Vivo (productos light)	Vivo (productos light)	Vivo (productos light)	
Casa y Jardinería	Ceresita	Ceresita	Ceresita	
	Ilko	Ilko	Ilko	
	Tricolor	Tricolor	Tricolor	
Productos Domésticos	Ace	Ace	Ace	Ace
				Ariel
	Artel	Artel	Artel	Artel
		Austral		
	Bravo (limpieza)	Bravo (limpieza)	Bravo (limpieza)	
	Cif	Cif	Cif	Cif
	Clorox	Clorox	Clorox	Clorox
	Confort	Confort	Confort	Confort
	Dawn	Dawn	Dawn	Dawn
	Doko	Doko	Doko	Doko
	Drive	Drive	Drive	Drive
Duracell	Duracell	Duracell	Duracell	

	Elite	Elite	Elite	Elite
	Energizer	Energizer	Energizer	Energizer
				Eveready
	Fibro	Fibro	Fibro	
	Impeke	Impeke	Impeke	Impeke
	Master Cat	Master Cat	Master Cat	Master Cat
	Master Dog	Master Dog	Master Dog	Master Dog
				Mr. Musculo
	Nutribalance			
	OMO	OMO	OMO	OMO
	Pedigree	Pedigree	Pedigree	Pedigree
	Poett	Poett	Poett	
	Purina Cat Chow	Purina Cat Chow	Purina Cat Chow	Purina Cat Chow
	Purina Dog Chow	Purina Dog Chow	Purina Dog Chow	Purina Dog Chow
	Quix	Quix	Quix	Quix
				RHEIN
	Rinso	Rinso	Rinso	Rinso
	SALO	SALO		
	Scotch Brite	Scotch Brite	Scotch Brite	Scotch Brite
	Torre (útiles escolares)	Torre (útiles escolares)	Torre (útiles escolares)	Torre (útiles escolares)
	Vileda	Vileda	Vileda	Vileda
	Vim	Vim	Vim	Vim
	Virginia (limpieza hogar)			Virginia (limpieza hogar)
	Virutex	Virutex	Virutex	Virutex
	Whiskas	Whiskas	Whiskas	Whiskas
Internet			Cmrfalabella.com	Cmrfalabella.com
		Entel Internet	Entel Internet	
		Falabella.com	Falabella.com	Falabella.com
		Google	Google	Google
		LAN.com	LAN.com	LAN.com
			Movistar	
		Paris.cl	Paris.cl	Paris.cl
		Ripley.cl	Ripley.cl	Ripley.cl
Misceláneo		Aconcagua (Inmobiliaria)	Aconcagua (Inmobiliaria)	Aconcagua (Inmobiliaria)
		Almagro (Inmobiliaria)	Almagro (Inmobiliaria)	Almagro (Inmobiliaria)
		Armas (Inmobiliaria)		
		Bersa (Inmobiliaria)		
		Besalco (Inmobiliaria)	Besalco (Inmobiliaria)	Besalco (Inmobiliaria)
		Brotec (Inmobiliaria)		
		Chilexpress	Chilexpress	Chilexpress
		CorreosChile	CorreosChile	CorreosChile
		DHL	DHL	DHL
		Enaco (Inmobiliaria)		
		Euro (Inmobiliaria)	Euro (Inmobiliaria)	
		Federal Express	Federal Express	Fedex (Federal Express)
		Fernandez Wood (Inmobiliaria)	Fernandez Wood (Inmobiliaria)	
		Imagina (Inmobiliaria)	Imagina (Inmobiliaria)	
	INACAP	INACAP	INACAP	

		Inmobilia (Inmobiliaria)		
		Lan Cargo	Lan Cargo	Lan Cargo
		Manquehue (Inmobiliaria)	Manquehue (Inmobiliaria)	Manquehue (Inmobiliaria)
		Moller y Perez Cotapos (Inmobiliaria)	Moller y Perez Cotapos (Inmobiliaria)	
		Paz (Inmobiliaria)	Paz (Inmobiliaria)	Paz (Inmobiliaria)
	Pedro de Valdivia	Pedro de Valdivia	Pedro de Valdivia	
		PY (Inmobiliaria)		
		Siena (Inmobiliaria)	Siena (Inmobiliaria)	
		Simonetti (Inmobiliaria)	Simonetti (Inmobiliaria)	
		Socovesa (Inmobiliaria)	Socovesa (Inmobiliaria)	Socovesa (Inmobiliaria)
		Universidad Adolfo Ibañez	Universidad Adolfo Ibañez	
		Universidad Católica de Chile	Universidad Católica de Chile	
		Universidad de Chile	Universidad de Chile	
		Universidad San Sebastián		
		UPS	UPS	UPS
	Vizcaya (Inmobiliaria)			
Sin fines de lucro		Cruz Roja	Cruz Roja	
	Fundación Paz Ciudadana	Fundación Paz Ciudadana	Fundación Paz Ciudadana	
	Hogar de Cristo	Hogar de Cristo	Hogar de Cristo	
	Techos para Chile	Techos para Chile	Techos para Chile	
	Teletón	Teletón	Teletón	
Petróleo, Gas y Servicios Domésticos	Aguas Andinas			
	Chilectra			
	Copec	Copec	Copec	Copec
	Esso			
	Gasco	Gasco	Gasco	Gasco
				Lipigas
	Metrogas	Metrogas	Metrogas	Metrogas
		Petrobras	Petrobras	Petrobras
	Shell	Shell	Shell	Shell
Terpel	Terpel	Terpel	Terpel	
Farmacéutico	Armonyl	Armonyl	Armonyl	Armonyl
	Aspirina	Aspirina	Aspirina	Aspirina
	Bayer	Bayer		
	Cotibin	Cotibin		
	Disfruta	Disfruta	Disfruta	Disfruta
	Fluicor	Fluicor	Fluicor	Fluicor
	Kitadol	Kitadol	Kitadol	Kitadol
	Laboratorio Andromaco	Laboratorio Andromaco		
	Laboratorio Chile	Laboratorio Chile		
	Laboratorio Maver	Laboratorio Maver		
Tapsin	Tapsin	Tapsin	Tapsin	
Restoranes de comida rápida	Burger King	Burger King	Burger King	Burger King
	Doggi`s	Doggi`s	Doggi`s	Doggi`s
	Dominó (fuente de soda)	Dominó (fuente de soda)	Dominó (fuente de soda)	Dominó (fuente de soda)
	Domino`s Pizza	Domino`s Pizza	Domino`s Pizza	Domino`s Pizza
	Gatsby	Gatsby	Gatsby	Gatsby

	Liguria	Liguria	Liguria	McDonald's
	McDonald's	McDonald's	McDonald's	
	Pizza Hut	Pizza Hut	Pizza Hut	Pizza Hut
				Pizza Pizza
	Starbucks	Starbucks	Starbucks	Starbucks
	Telepizza	Telepizza	Telepizza	Telepizza
	Tip & Tap	Tip & Tap	Tip & Tap	
Deportes	Colo-Colo			
	Selección Nacional de Fútbol			
	Universidad Católica (club deportivo)			
	Universidad de Chile (club deportivo)			
				Formula 1
			The London Olympics Games	
Telecomunicaciones	BlackBerry	BlackBerry	BlackBerry	BlackBerry
	Claro	Claro	Claro	Claro
	Entel	Entel	Entel	Entel
	Entel PCS	Entel PCS		
		GTD Manquehue		GTD Manquehue
	iPhone	iPhone	iPhone	S
		LG Touch		
	Motorola	Motorola	Motorola	Motorola
	Movistar	Movistar	Movistar	Movistar
				Nextel
	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia
	Palm Treo			Samsung Galaxy
	Sony-Ericsson	Sony-Ericsson	Sony-Ericsson	Sony-Ericsson
	Telefónica Chile	Telefónica Chile	Telefónica Chile	
	Telmex	Telmex		
			Virgin Mobile	
VTR	VTR	VTR	VTR	
Tabaco	Belmont (cigarrillos)	Belmont (cigarrillos)	Belmont (cigarrillos)	
	Kent	Kent	Kent	
		Lucky Strike	Lucky Strike	
	Marlboro	Marlboro	Marlboro	
Juguetes	Barbie			
	Lego	Lego	Lego	Lego
	Nintendo	Nintendo	Nintendo	Nintendo
			Nintendo DS	Nintendo DS
	Sony PlayStation 2	Sony PlayStation 3	Sony PlayStation 3	Sony PlayStation
				Wii de Nintendo
			Xbox	
Viajes y Entretención		Aerolineas del Sur		
		American Airlines	American Airlines	American Airlines
	Círculo Más	Círculo Más		
	Club de Lectores El Mercurio	Club de Lectores El Mercurio	Club de Lectores El Mercurio	Club de Lectores El Mercurio
				Club La Tercera
Club Movistar	Club Movistar	Club Movistar	Club Movistar	

		Gol (línea aérea)	Gol (línea aérea)	Gol (línea aérea)
	LAN	LAN	LAN	LAN
	Lan Pass	Lan Pass	Lan Pass	Lan Pass
				LATAM (línea aérea)
		Metro de Santiago	Metro de Santiago	Metro de Santiago
		Pullman Bus	Pullman Bus	Pullman Bus
		Transantiago	Transantiago	Transantiago
				Travel Club
	TUR-BUS	TUR-BUS	TUR-BUS	TUR-BUS
				Zona Entel
				Aventura Center
Media (TV, Películas y Radio)	Direct TV	Direct TV	Direct TV	Direct TV
		Disney	Disney	Disney
		Fantasilandia	Fantasilandia	Fantasilandia
	Hoyts	Hoyts		
		Sony (canal TV)	Sony (canal TV)	

A.2 Marcas de Brasil y México 2012

Ropa y Accesorios	Brasil	México
	Marcas	Marcas
	adidas	Agua Gerber
	All Star	Aguafiel
	Asics	Big agua vital
	Azaléia	Bonafont
	O Boticário	Bonafont con jugo
	Converse	Bonafont Kids
	Dakota	Bonafont Mineralizada
	Diadora	Ciel +
	Fila	Ciel Mineralizada
	Havaianas	Electropura
	Hering	E-Pura
	Mizuno	Evian
	New Balance	H2OH
	Nike	Hershey's
	Nike	Levite
	Penalty	Nestlé
	Puma	Perrier
	Rainha	Pureza Vital
Reebok	Pureza Vital Sabor	
Timberland	Santa María	
Topper	Santorini	
Umbro	American Express	
	Finanzas y Seguros	

Electrodomésticos y Herramientas	Arno
	Bosch
	Brastemp
	Consul
	Dako
	Electrolux
	Electrolux
	General Electric (GE)
	LG
	Nespresso
	Samsung
	Semp-Toshiba
	Senseo(cafeteira)
	Sharp
	Autos
Bentley	
BF Goodrich	
BMW	
BMW (Motocicletas)	
Bridgestone	
BS Colway	
Cadillac	
Chevrolet	
Chrysler	
Citroën	
Continental (pneus)	
Dodge	
Ducati (motos)	
Ferrari	
Fiat	
Firestone	
Ford	
Goodyear	
Harley-Davidson	
Honda	
Honda (motocicletas)	
Hyundai	
Jaguar	
Jeep	
Kawasaki	
Kia	

	American Express
	Banamex
	Banco Ahorro Famsa
	Banco Azteca
	BanCoppel
	Bancowalmart
	Bank of America
	Bank of America Merrill Lynch
	Banorte
	BBVA Bancomer
	Citi
	Compartamos Banco
	HSBC
Alimentos	Inbursa
	IXE
	Merrill Lynch
	Santander
	Scotiabank
	ACT II
	Activia
	Almonris
	Alpura Light
	Alpura Yogurt
	Bafar
	Barcel
	Bernina
Bimbo	
Bocadín	
Bokados	
Bon o Bon	
Bubba Xtreme	
Bubulubu	
Cajetoso	
Campestre	
Canastas La Corona	
Carlos V	
Carlos V Milki	
Cazares	
Chamyto	
Cheetos	
Chicharrón de Cerdo Barcel	

	Land Rover
	Lifan Motors
	Mazda
	Mercedes Benz
	Michelin
	Mini Cooper
	Mitsubishi
	Nissan
	Peugeot
	Pirelli
	Porsche
	Range Rover
	Renault
	Smart (automoveis)
	Subaru
	Sundown (motos)
	Suzuki (Automóveis)
	Toyota
	Volkswagen
	Volvo
	Yamaha (motocicletas)
	Yokohama
Bebidas Alcohólicas	Antarctica
	Bacardi
	Baden Baden
	Bavaria
	Bohemia
	Brahma
	Campari
	Caninha 51
	Caracú
	Cerpa
	Cintra
	Conti (cerveja)
	Crystal (cerveja)
	Devassa
	Glacial
	Heineken
	Itaipava
	Johnnie Walker
	Kaiser

	Chimex
	Chipotles
	Chips
	Chiquitin
	Choco Roles
	Chocolate Nesquick con galleta
	Chocolates La Corona
	Chocolates Nestlé Seducción
	Chocoretas
	Churrumais
	Chutazo
	Crunch
	Dan`up
	Danone Yogurt
	Danonino
	Donas Bimbo
	Donitas Bimbo
	Doraditas Tía Rosa
	Doritos
	Dulces De la Rosa
	Dulces Vero
	Dulcigomas
	Duvalín
	Ferrero Rocher
	Flora
	Frescas
	Fritos
	Fud
	Gansito
	Golden Nuts
	Gomilocas
	Guten
	Hershey`s
	Hershey`s Cookies and Cream
	Hot Nuts
	Huevitos La Corona
	Indy
	Jolly Rancher
	Karameladas Pop
	Kinder
	Kinder Bueno

	Kronenbier
	Lokal (cerveja)
	Martini
	Nobel (cerveja)
	Nova Schin
	NS2
	Original
	Orloff
	Petra
	Polar (cerveja)
	Primus
	Sagatiba
	Serra Malte
	Skol
	Skol Beats
	Smirnoff
	Sol (cerveja)
	Stella Artois
	Xingu
Bebidas No Alcoólicas	Ades
	Aquarius Fresh
	Batavito
	Bioleve
	Bonafont
	Chamyto
	Citrus
	Coca-Cola
	Coca-cola light plus
	Coca-Cola Zero
	Convenção
	Crystal (água)
	Del Valle Mais
	Dolly
	Elegê
	Fanta
	Fast Fruit
	Frevo (refrigerantes)
	Frutess
	Fruthos
Frutzzz	
Fusion (Energético)	

	Kinder Delice
	Kinder Sorpresa
	Kir
	Kisses
	Kit Kat
	Kiyakis
	KK-Wates Sabritas
	Kranky
	Lala Bio 4
	Lala BioBalance
	Lala Cult
	Lala Silhouette
	Lala Vive
	Lala Yogurt
	Larin
	Lucas
	Lunetas
	M & M's
	Mafer
	Marinela
	Marinela
	Miguelito
	Milka
	Milky Way
	Moritas
	Napolitano
	Nature`s Heart
	Nestlé
	Nestlé
	Nestlé
	Nestlé
	Nestlé
	Nishikawa
	Nucita
	Nutella
	Oscar Mayer
	Paleta Payaso
	Paletón de la Corona
	Pan Blanco Bimbo
	Pan Blanco Wonder
	Pan Dulce Tía Rosa

	Gatorade
	Guaraná Antarctica
	H2O!
	Itambé (leite)
	Jandaia
	Dell Valle Kapo
	Kuat
	Leão (chá)
	Leco
	Lindoya
	Lipton
	Maguary
	Matte leão
	Minalba
	Molico
	Nestea
	Ninho (leite)
	Parmalat (iogurtes)
	Pepsi Light
	Pepsi Twist
	Pepsi-Cola
	Prata (agua)
	Red Bull
	Santal
	Schin (água)
	Schin (refrigerantes)
	Schweppes
	Skinka
	Soda Limonada Antarctica
	Sprite
	Suco Activia
	Sufresh
	Sukita
	Tampico
	Toddyho
	Tonyu
	Tubaina
	Vigor Club
	X-Tapa
	Yakult
mp uta ción y Ele ctró	Apple

	Panditas
	Papas Caseras
	Papas Ondas
	Papas Sabritas
	Parma
	Pasitas Ricolino
	Pelón Pelo Rico
	Petizoo
	Pikapapas
	Pingüinos
	Poffets
	Pringles
	Pulparindo
	Rancheritos
	Resses de Hershey's
	Ricolino
	Rocaleta
	Ruffles
	Runners
	Sabori
	Sabritas
	Sabritas Línea Natural
	Sabritones
	Salvavidas
	San Rafael
	Sigma Alimentos
	Skwinkles
	Snax
	Snickers
	Sonric's
	Suandy
	Submarinos
	Sunchips
	Svelty Yogurt
	Svelty Gastroprotect
	Takis
	Tangamanga
	Tía Rosa
	Tin Larin
	Tix-Tix
	Tortillinas Tía Rosa

	CCE
	Epson
	LG
	Hewlett-Packard
	IBM
	Intel
	iPod
	Itautec
	Kodak
	Kodak
	Microsoft
	Windows
	Nintendo
	Olympus
	Panasonic
	Philips
	Positivo (computadores)
	Samsung
	Sanyo
	Sharp
	Sony
	Sony
	Playstation
	Sony VAIO
	Toshiba
	Xbox 360
	Xerox
Corporaciones	Braskem
Distribución y Retail	C&A
	Camicado
	Carrefour
	Casas Bahia
	Elektra
	Etna
	Fast Shop
	Fnac
	Hipermercados Extra
	J Mafuz
	Leroy Merlin
	Lojas Americanas
	Lojas Cem

	Tostachos
	Tostitos
	Totis
	Turín
	Tutsi Pop
	Twinky Wonder
	Twix
	Vitalínea
	Vivendi
	Winnis
	Wonder
	Wonka
	Yakult
	Yogurt Gerber
	Yop
	Yoplait
	Yoplait Light
	Yopli
	Zwan
Salud y Belleza	Astringosol
	Axe
	Colgate
	Colgate Luminous
	Colgate Max Fresh
	Colgate Sensitive
	Colgate Sensitive Pro Alivio Whitening
	Colgate Total 12
	Colgate Total 12 Professional
	Colgate Total 12 Professional Whitening
	Colgate Triple Acción
	Crest
	Crest Blancura + Scope
	Dove
	Dove
	Dove
	Dove
	Freska-ra
	Garnier Bí-O
	Gillette
Gillette	
Lady Speed Stick	

	Lojas Colombo
	Lojas Marisa
	Lojas Renner
	Lojas Riachuelo
	Magazine Luiza
	Marabraz
	Pão de Açúcar
	Pernambucanas
	Polishop
	Ponto Frio
	Ricardo Eletro
	Tok & Stock
	Wal-Mart
	World Tennis (loja)
	Zara
Finanzas y Seguros	AGF Brasil
	Unibanco AIG Seguros
	ALELO (cartão de benefício)
	Allianz
	American Express
	Amil
	Banco Santander
	Banco do Brasil Estilo
	Banco do Brasil
	Banco do Nordeste
	BB Seguros
	Blue Life
	Bradesco
	Bradesco Prime
	Bradesco Saúde
	Bradesco Seguros
	Caixa Seguros
	CEF - Caixa Econômica Federal
	Citibank
	Credicard
	Diners Club
	Golden Cross
	HSBC
	HSBC Cartões de Crédito
HSBC Premier	
HSBC Seguros	

	Lady Speed Stick Clinical
	Lady Speed Stick Double Defense
	Lady Speed Stick Perfect Tone
	Lady Speed Stick PH Active
	Lady Speed Stick Teen Spirit
	Listerine
	Listerine Whitening
	Mennen
	Mennen
	Mennen
	Mennen
	Neutro Balance
	Neutro Balance
	Neutro Balance
	Neutro Balance
	Nivea
	Nivea
	Nivea
	Nivea
	Nivea
	Obao
	Old Spice
	Oral B Crest Pro Salud
	Oral B Crest Pro Salud Whitening
	Oral-B
	Plax
	Plax Whitening
	Reach
	Rexona
	Rexona Clinical
	Rexona Men
	Rexona Teens
	Rexona Woman 0
	Sensodyne
	Speed Stick
	Speed Stick 24/7
	Speed Stick X5
	Stefano
Internet	aeromexico.com
	bestday.com
	despegar.com

	Itaú
	Itaú Personalité
	Itaú Seguros
	Mapfre
	Marítima Seguros
	Mastercard
	Medial
	MetLife
	Ourocard
	Porto Seguro (seguros)
	Porto Seguro Saúde
	Safra
	Sodexo
	Sul América Seguros
	Sul América Saúde
	Ticket (cartão de benefício)
	Uniclass
	Unimed
	VISA
	Visa Platinum
	Visa Vale (cartão de benefício)
	VR (cartão de benefício)
Alimentos	Danone Activia
	Aurora
	Batavinho
	Batavo
	Batavo
	Batavo Biofibras
	Becel (iogurtes)
	Bliss
	Ceratti
	Chambinho
	Chester
	Confiança
	Corpus
	Da Granja
	Dan`up
	Danoninho
	Densia
	Farinha Láctea
	Fiesta (ave)

	expedia.com
	hoteles.com
	interjet.com
	mexicana.com
	travelocity.com
	tripadvisor.com
	vivaerobus.com
	volaris.com
Telecomunicações	Alestra
	Axtel
	Cablevisión
	Ericsson
	Iusacell
	Movistar
	Nextel
	Telcel
	Telefónica
	Telmex
Unefon	
Media	Cablevisión

	Freski
	Frimesa
	Kellogg`s
	Maggi
	Maggi
	Maizena
	Marba
	McCain (congelados)
	Molico
	Montana
	Mortadela Ouro
	Nestlé
	Nestlé (iogurtes)
	Neston
	Ninho Soleil
	Parmalat (iogurtes)
	Parmalat (iogurtes)
	Paulista (iogurte)
	Perdigão
	Perdigão
	Perdigão
	Perdigão
	Perdigão Meu Menu
	Perdigão Mini Chicken
	Perdigão Na Brasa
	Pif Paf
	Rezende
	Sadia
	Sadia
	Sadia Hot Pocket
	Sadia Nuggets
	Sadia Vita Light
	Sadilar
	Seara
	Seara
	Vigor (iogurtes)
	Wessel
	Nescau
	Toddy
Saúde y Belleza	adidas
	Albany (sabonete)

Aquafresh
Avanço (desodorante)
Avon
Axe (desodorante)
Banho a Banho
Beauty Color (coloração)
Biocolor
O Boticário
Cepacol
Clear (shampoo)
Close-Up
Colgate
Colgate Luminous White
Colgate Sensitive Pró-Alívio
Davene (sabonete)
Dove
Dove (hidratante)
Dove (desodorante)
Dove (sabonete)
Éh (shampoo)
Elsève
Embeleze Maxton
Embeleze
Fofó (sabonete)
Francis (sabonete)
Garnier Fructis Bí-o
Garnier Nutrisse
Gillette
Gillette Series (desodorante)
L`Oreal Imedia
Intimus (sabonete)
Intimus
Jequiti
Johnson & Johnson
Johnson`s Baby (sabonete)
Johnson`s Baby (shampoo)
Johnsons (sabonete)
Koleston
L`Oreal
Lady Speedstick
Leite de rosas

	Listerine
	Lux
	MAC (maquiagem)
	Monange
	Natura (sabonete)
	Natura Ekos
	Niely
	Niely Cor&Ton
	Nivea
	Nivea
	Oral-B
	Palmolive (sabonete)
	Pantene
	Phebo (sabonetes)
	Colgate Plax
	Pom Pom (sabonete)
	Protex
	Pro-Vital (coloração)
	J&J Reach
	Revlon
	Rexona
	Rexona (sabonete)
	Seda
	Sensodyne
	Sephora
	Soft Color (coloração)
	Sorriso
	Speedstick
	Carefree
	Trèsemme
	Victoria' s Secrets
	Wella
	Ype (sabonete)
Productos Domésticos	Ariel
	Assolan
	Baby Soft (amaciante)
	Bom Bril
	Brilhante
	Comfort
	Downy (amaciante)
	Fofo (amaciante)

	Limpol
	Minuano
	Minuano
	OMO
	Pinho Sol
	Pinho Bril
	Vanish
	Veja (produtos de limpeza)
Misceláneo	Correios
	Sedex
Petróleo, Gas y utilidades	Ale (posto combustível)
	BR Petrobrás
	Esso
	Hudson
	Ipiranga
	Petrobrás
	Repsol
	Repsol
	Shell
	Texaco
Restoranes de Comida Rápida	Bob`s
	Burger King
	China in Box
	Habib`s
	McDonald`s
	Pizza Hut
	Starbucks
	Subway
Telecomunicaciones	Android
	BlackBerry
	Claro
	Embratel
	LG
	HTC
	Intelig
	iPhone
	Motorola
	Movistar
	Nextel
	Nokia
Oi (telefonía celular)	

	Samsung
	Samsung Galaxy
	Sony Ericsson
	Telefónica
	Tim
	Vivo
Viajes y Entretenimiento	Aerolineas Argentinas
	American Airlines
	Gol (Cia aérea)
	Hilton
	Hyatt
	InterContinental (hotel)
	Marriott
	Pluna
	Sheraton
	TAM
Media	Net
	Sky
	Telefónica TV Digital
	O Dia (jornal)

Anexo B: Tablas de correlaciones Brand Asset v/s Niveles de Penetración de los Puntos de Contacto por año y país

B.1: Correlaciones Chile 2009

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,59	0,69	0,42	0,23	0,50	0,55	0,88
Cambia de Opinión	0,66	0,66	0,59	0,35	0,66	0,52	0,70
Compra	0,67	0,67	0,60	0,31	0,72	0,57	0,66

Tabla B.1.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Chile 2009.

B.2: Correlaciones Chile 2010

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,24	0,26	0,27	0,25	0,23	0,24	0,30
Cambia de Opinión	0,18	0,16	0,22	0,20	0,18	0,25	0,15
Compra	0,25	0,24	0,22	0,08	0,31	0,20	0,22

Tabla .2.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Chile 2010

B.3: Correlaciones Chile 2011

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,59	0,69	0,42	0,23	0,50	0,55	0,88
Cambia de Opinión	0,66	0,66	0,59	0,35	0,66	0,52	0,70
Compra	0,67	0,67	0,60	0,31	0,72	0,57	0,66

Tabla B.3.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Chile 2011.

B.4: Correlaciones Chile 2012

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,24	0,26	0,27	0,25	0,23	0,24	0,30
Cambia de Opinión	0,18	0,16	0,22	0,20	0,18	0,25	0,15
Compra	0,25	0,24	0,22	0,08	0,31	0,20	0,22

Tabla B.4.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Chile 2012.

B.5: Correlaciones Brasil 2012

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,79	0,84	0,70	0,30	0,83	0,77	0,87
Cambia de Opinión	0,79	0,79	0,72	0,32	0,84	0,72	0,77
Compra	0,77	0,77	0,67	0,23	0,83	0,70	0,73

Tabla B.5.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, Brasil 2012.

B.6: Correlaciones México 2012

	Brand Asset	Estatura	Fortaleza	Diferenciación Energizada	Relevancia	Estima	Familiaridad
Recuerda	0,82	0,88	0,75	0,57	0,76	0,78	0,92
Cambia de Opinión	0,78	0,78	0,75	0,61	0,68	0,71	0,75
Compra	0,82	0,80	0,81	0,58	0,82	0,72	0,79

Tabla B.6.1: Correlación de Pearson de niveles de penetración de Puntos de Contacto y componentes del BAV, México 2012.

Anexo C: Gráficos de dispersión de las correlaciones del BAV y niveles de penetración de Puntos de Contacto por año y país.

C.1: Chile 2009

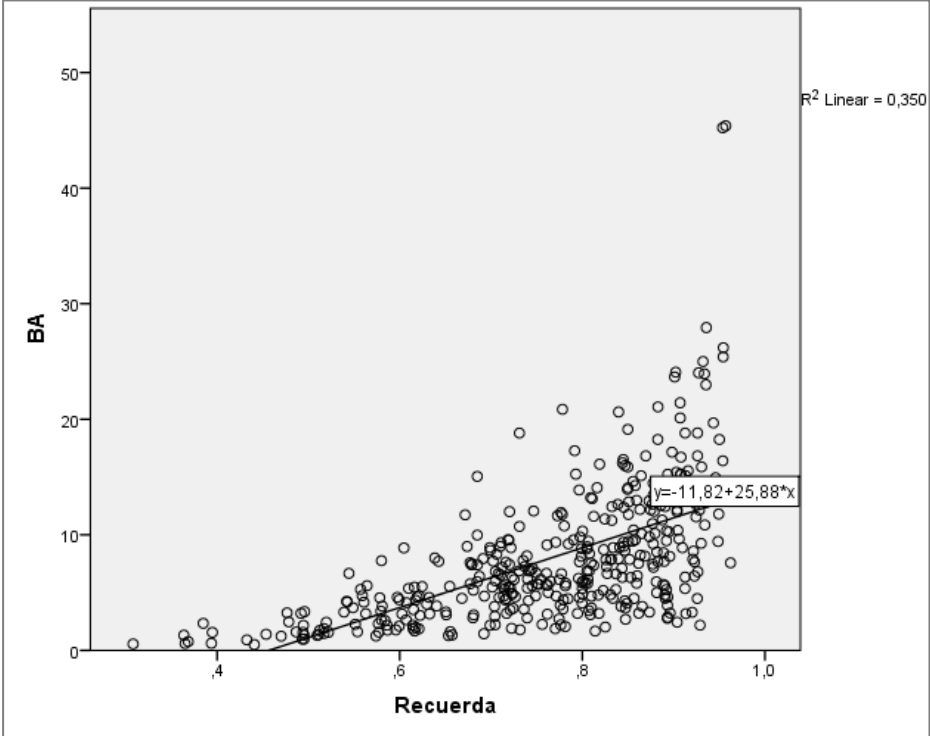


Gráfico C.1.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, Chile 2009.

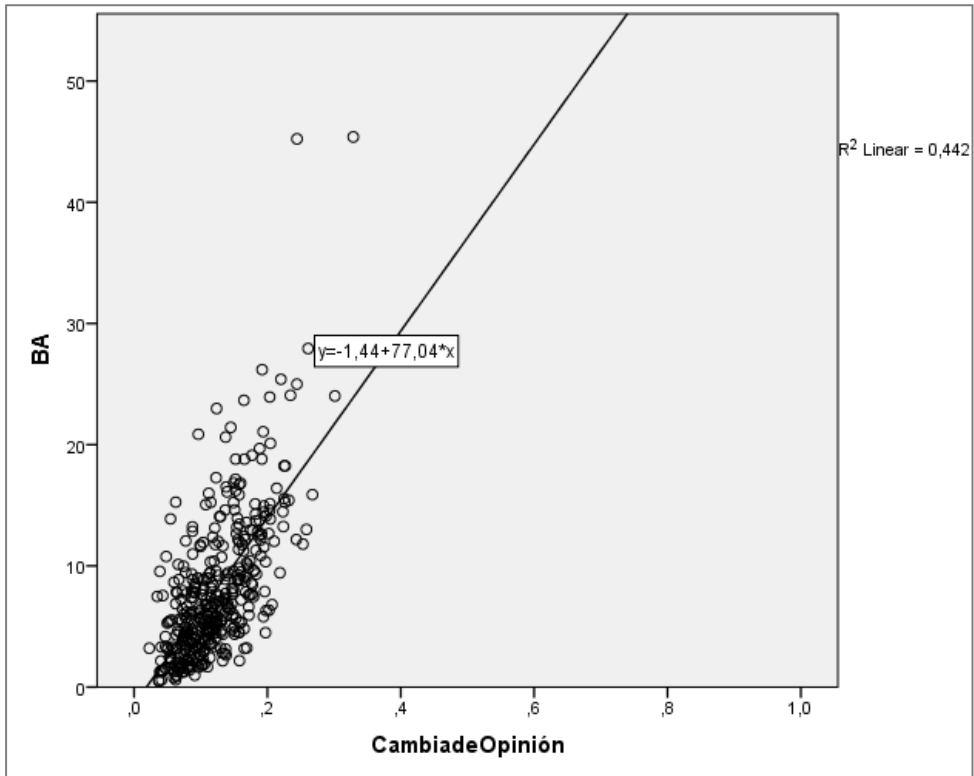


Gráfico C.1.2: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, Chile 2009.

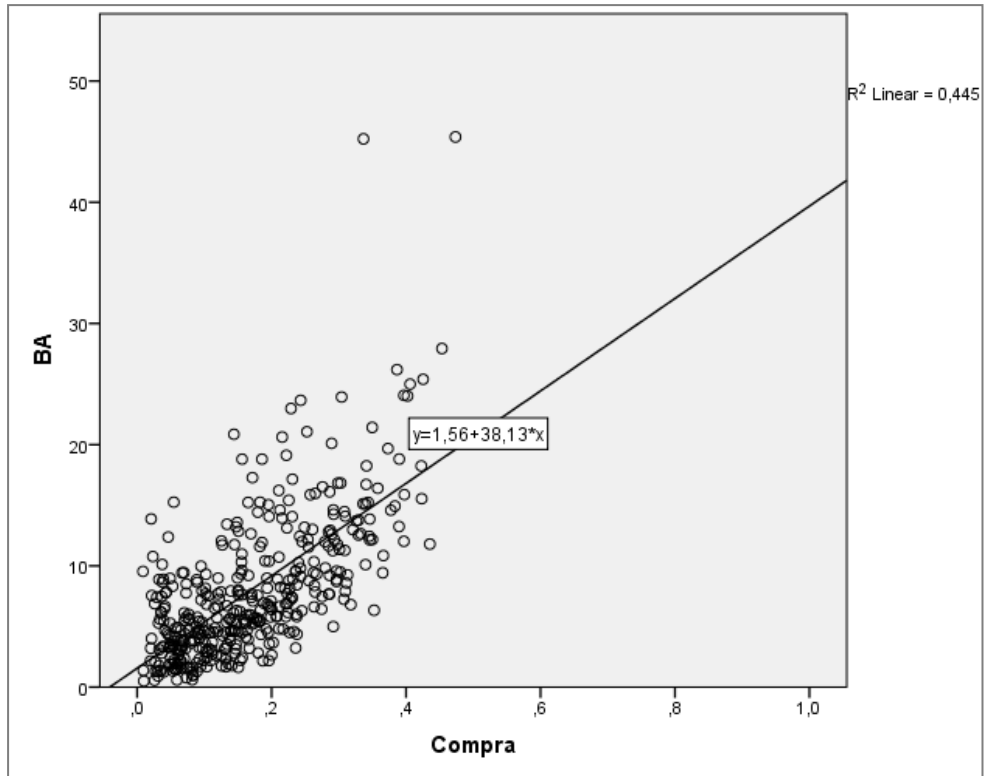


Gráfico C.1.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, Chile 2009.

C.2: Chile 2010

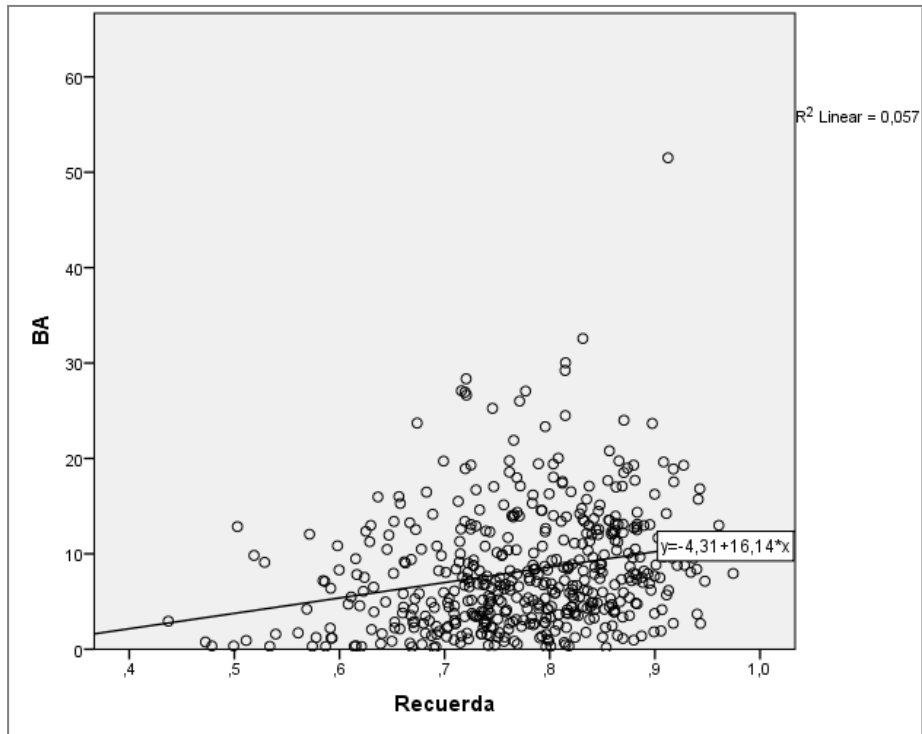


Gráfico C.2.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, Chile 2010.

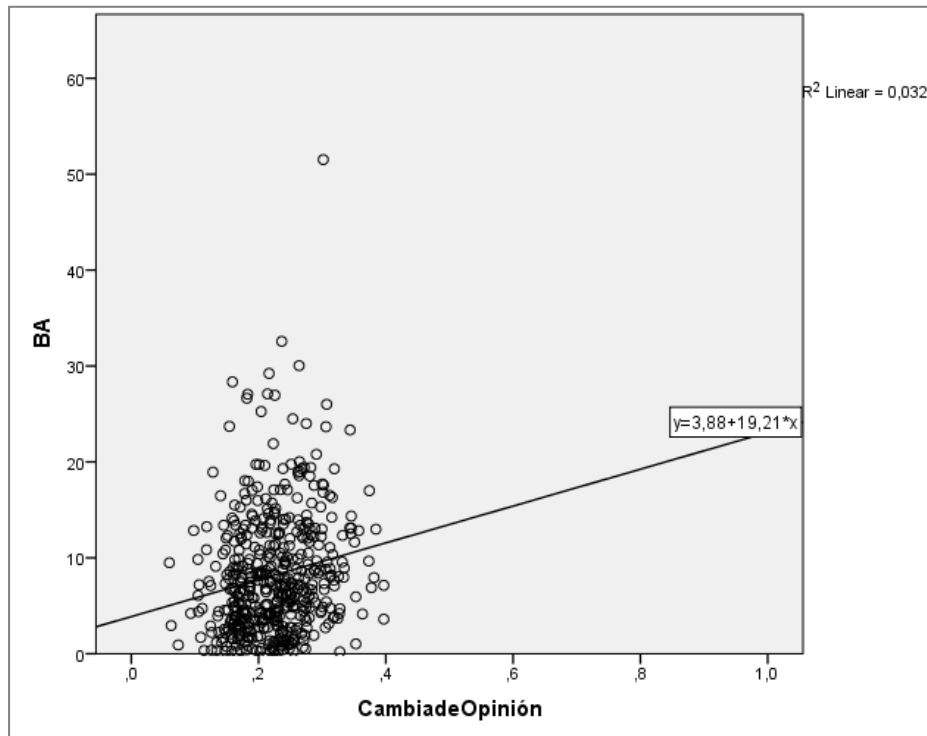


Gráfico C.2.2: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, Chile 2010.

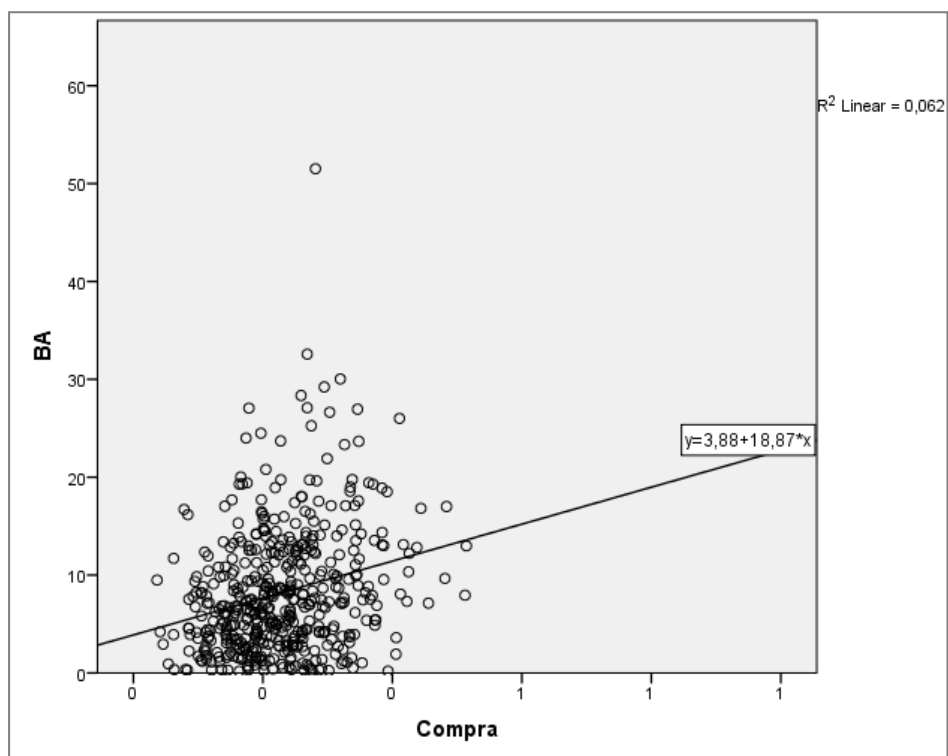


Gráfico C.2.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, Chile 2010.

C.3: Chile 2011

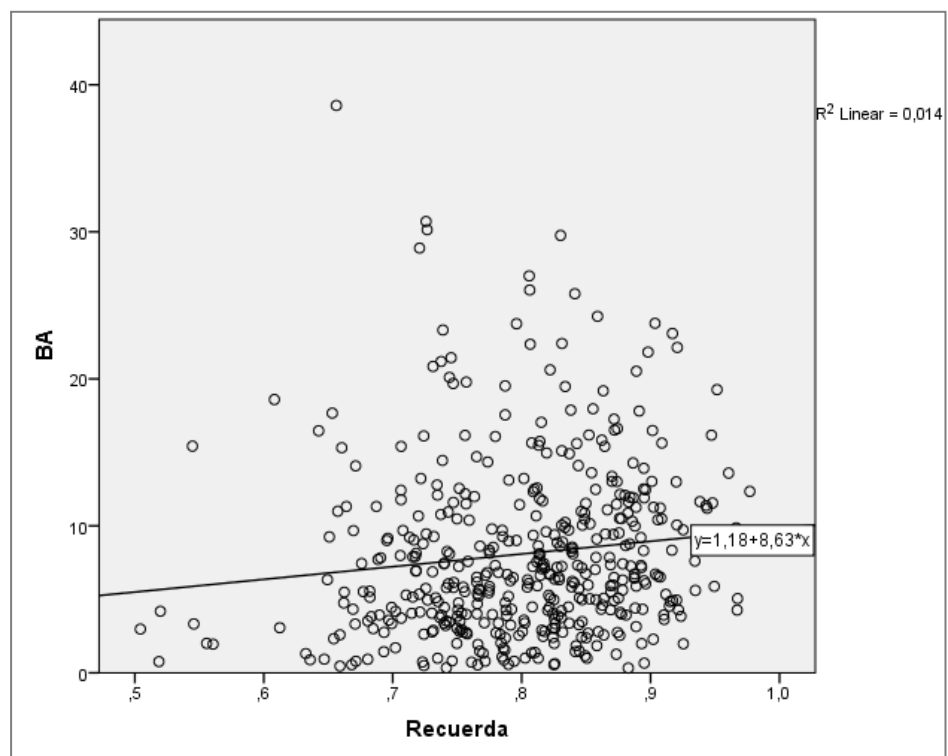


Gráfico C.3.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, Chile 2011.

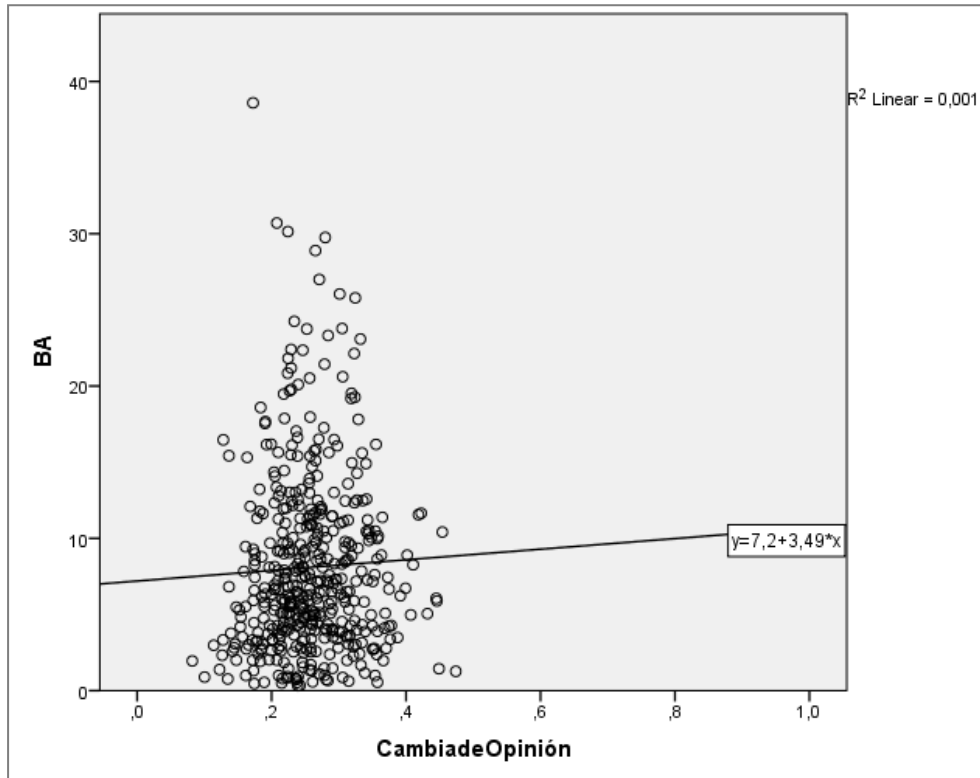


Gráfico C.3.2.: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, Chile 2011.

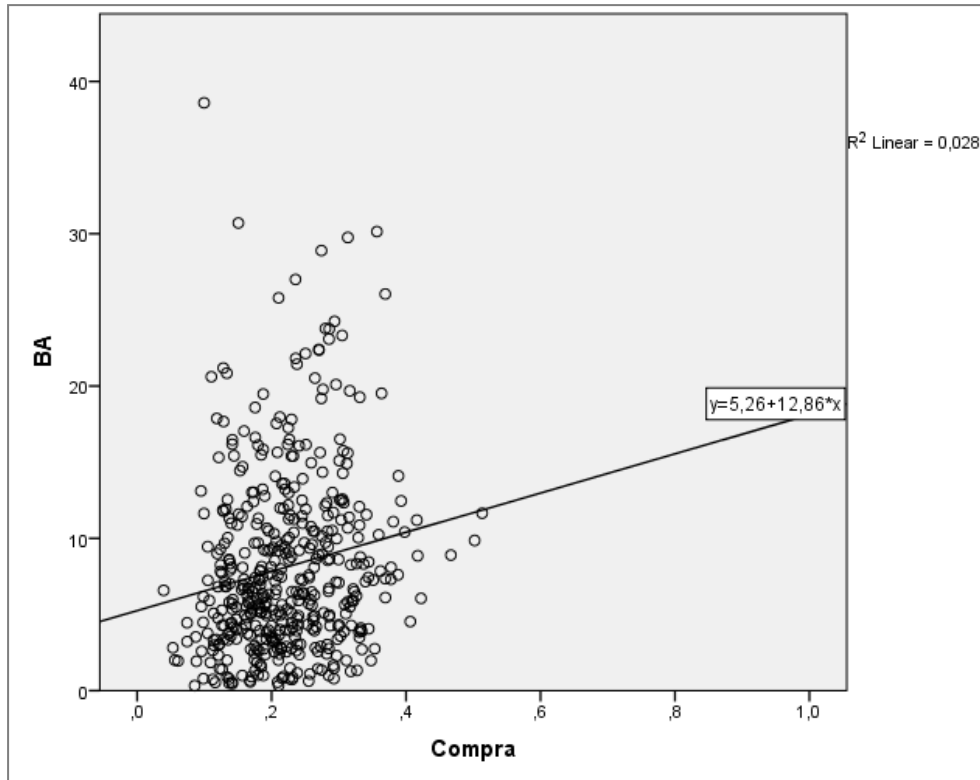


Gráfico C.3.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, Chile 2011

C.4: Chile 2012

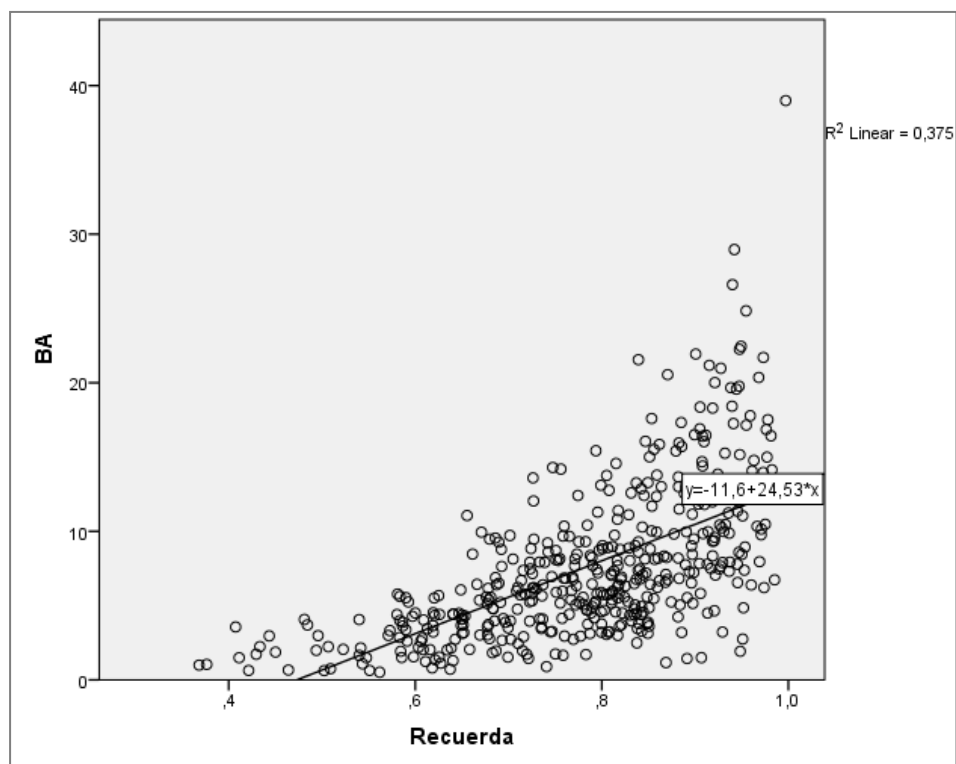


Gráfico C.4.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, Chile 2012.

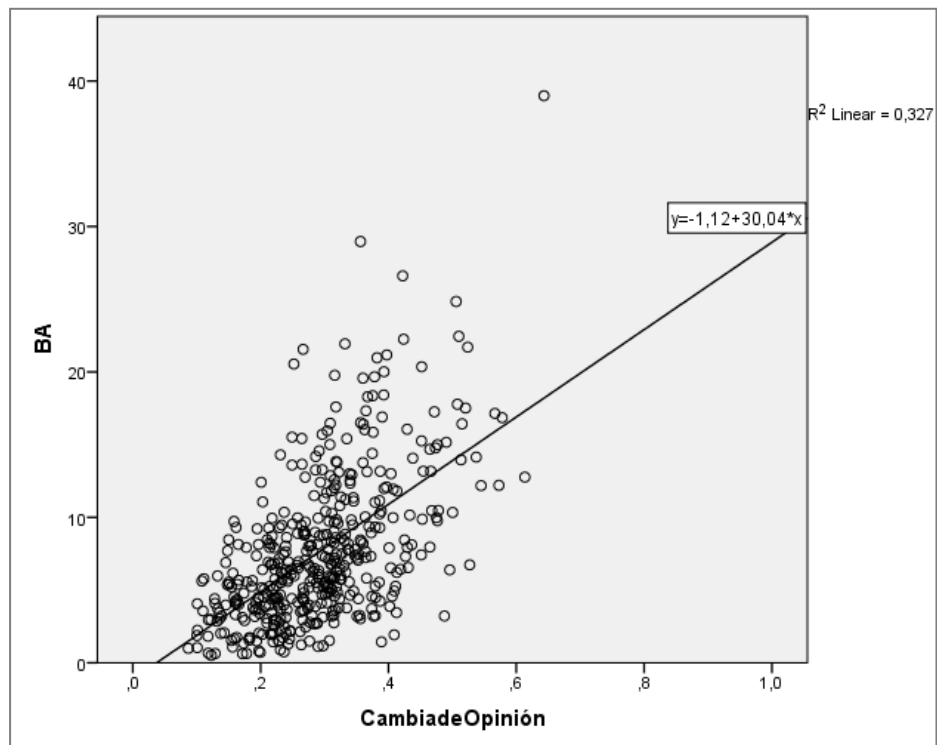


Gráfico C.4.2: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, Chile 2012.

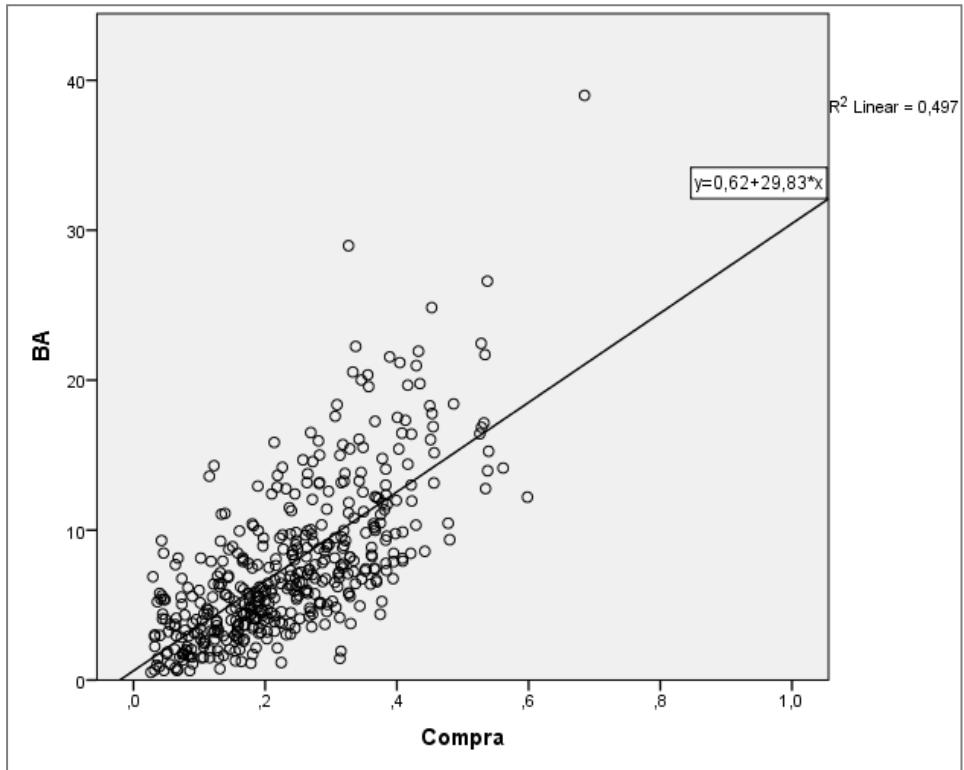


Gráfico C.4.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, Chile 2012.

C.5: Brasil 2012

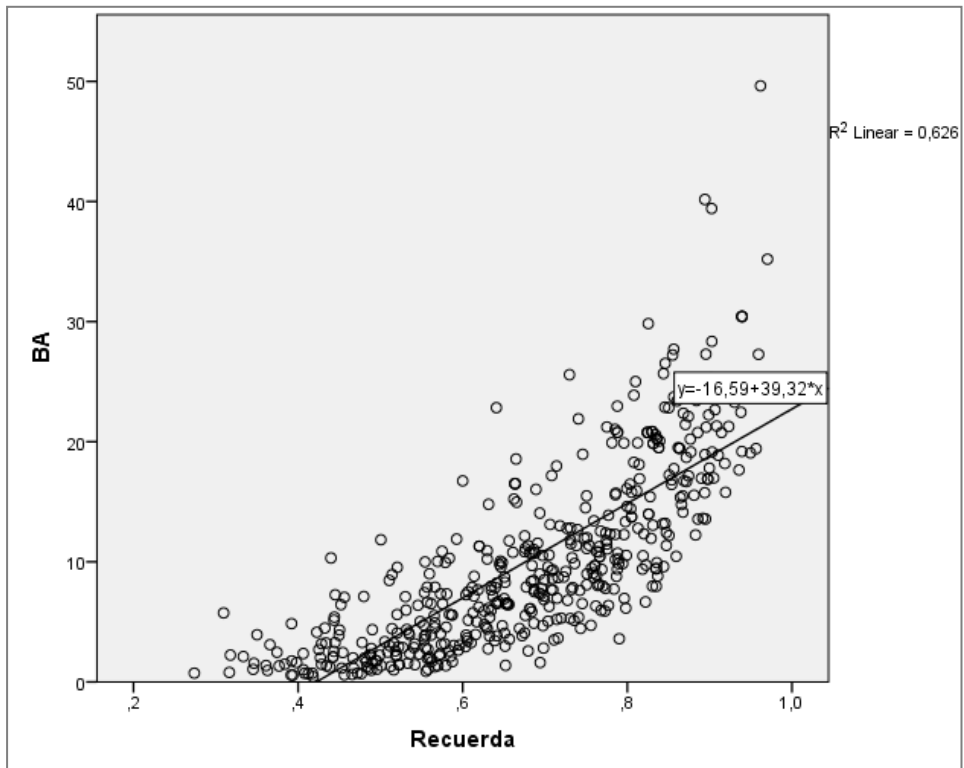


Gráfico C.5.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, Brasil 2012.

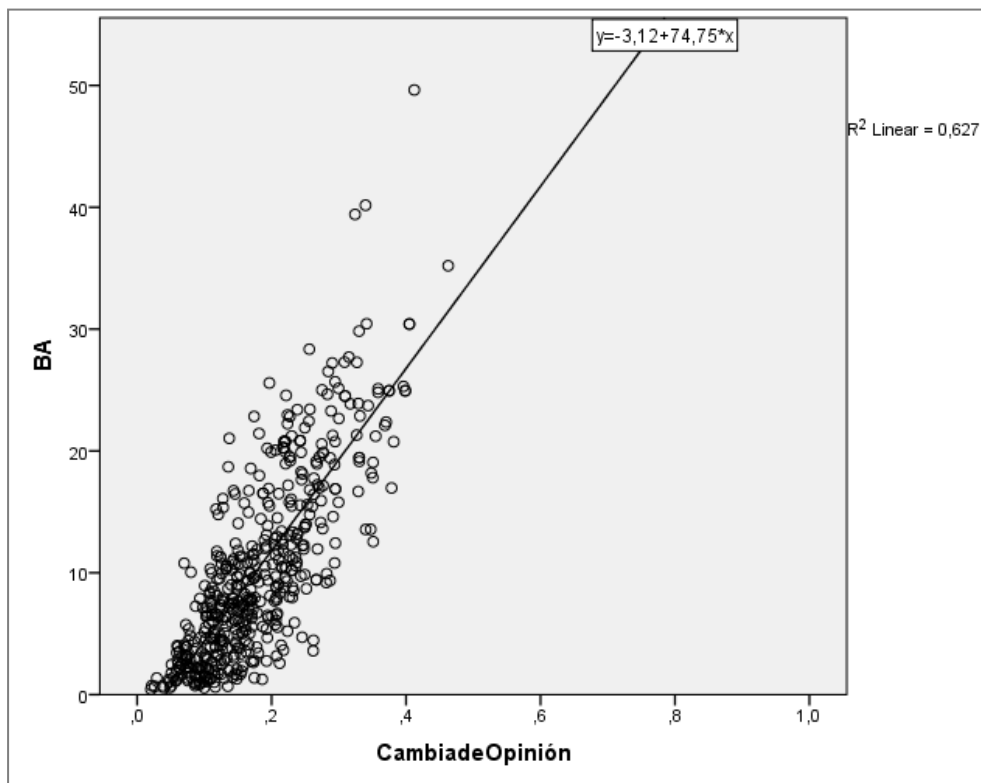


Gráfico C.5.2: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, Brasil 2012.

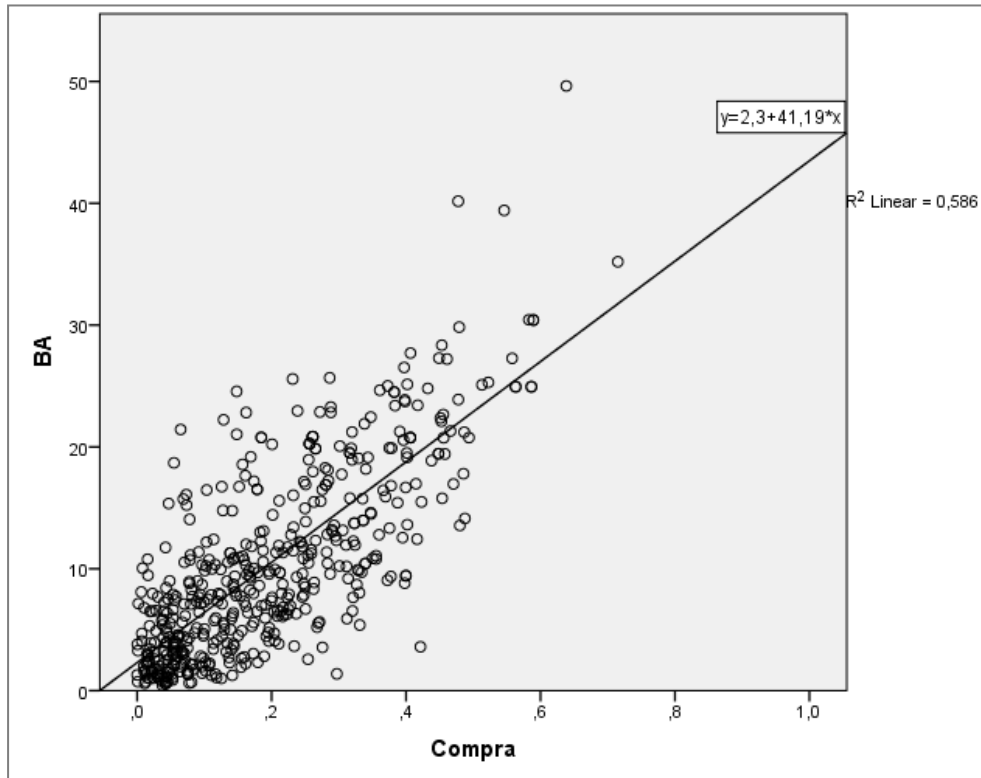


Gráfico C.5.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, Brasil 2012.

D.6: México 2012

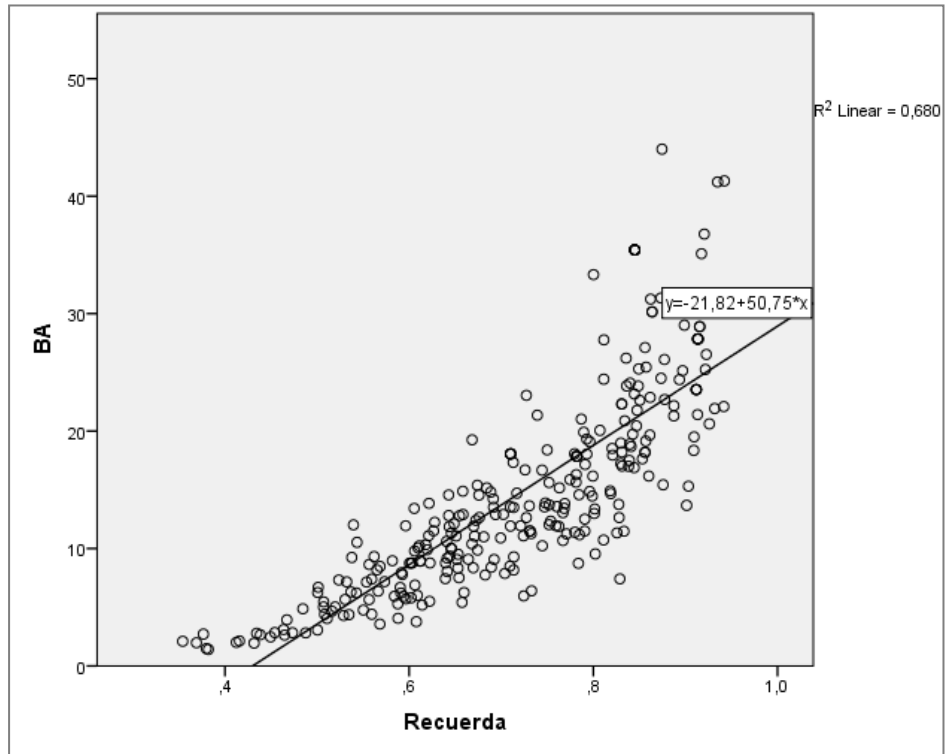


Gráfico C.6.1: Dispersión entre Brand Asset y Recordación, México 2012.

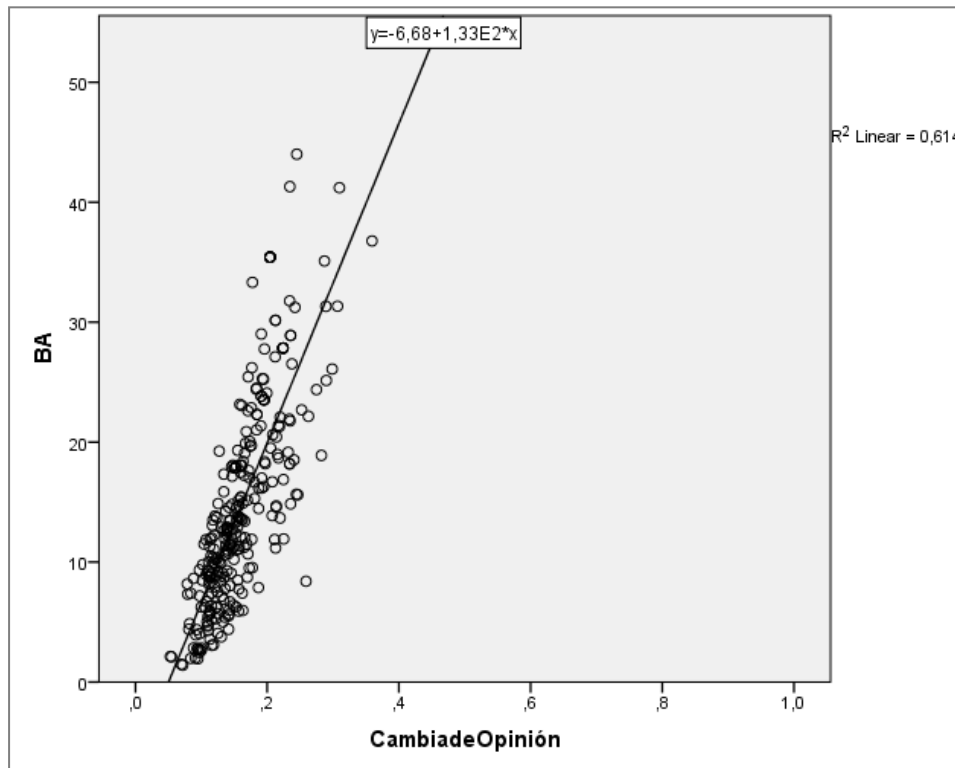


Gráfico C.6.2: Dispersión entre Brand Asset y Cambio de Opinión, México 2012.

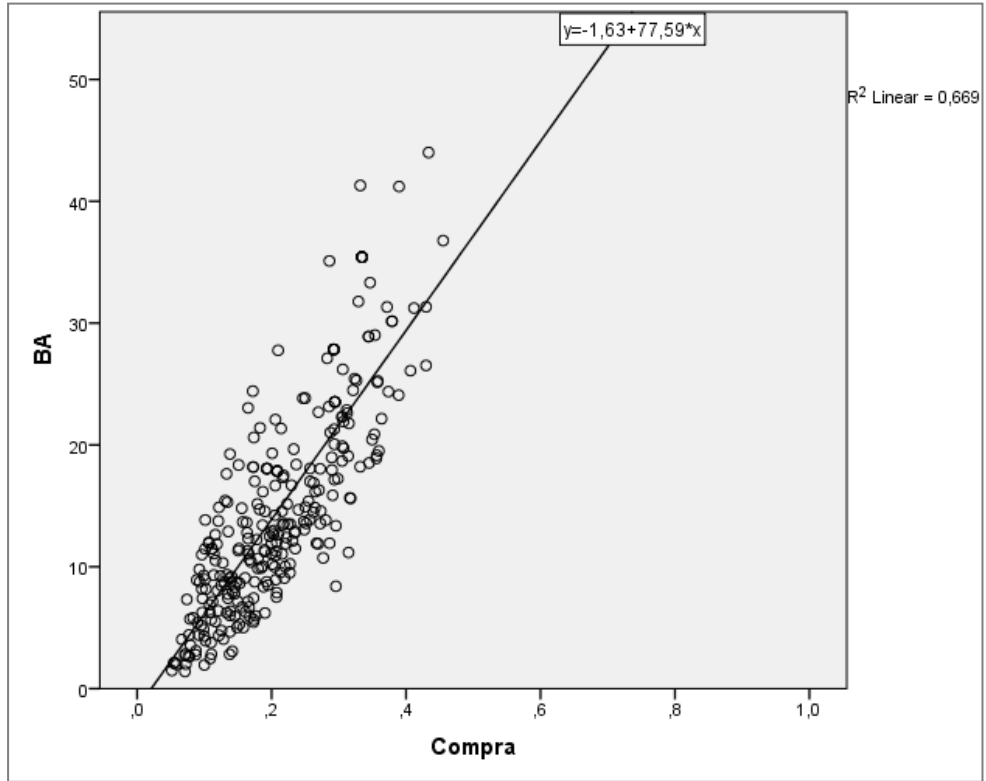


Gráfico C.6.3: Dispersión entre Brand Asset y Compra, México 2012.

Anexo D: Resultados regresiones lineales

VD=BA	REC		CO		COMPRA		ITP	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-3,877	0,000	4,959	0,000	3,250	0,000	-0,001	0,997
Comerciales de la TV	24,309	0,000	69,559	0,000	47,296	0,000	9,125	0,000
Frasas y menciones en las radios	-23,071	0,000	-39,435	0,000	4,713	0,653	-7,155	0,000
Avisos impresos en diarios y revistas	-9,853	0,001	-22,542	0,009	-26,584	0,001	-4,179	0,001
Internet	7,146	0,005	9,142	0,327	47,671	0,000	4,741	0,000
Letreros y avisos en las calles	13,331	0,000	-25,135	0,003	6,546	0,419	5,034	0,000
Noticias y reportajes	-0,407	0,841	-2,323	0,720	26,283	0,000	2,765	0,001
Promocionados por gente famosa	-7,358	0,001	6,133	0,422	2,970	0,707	-1,111	0,283
Promociones en las tiendas	16,763	0,000	22,939	0,000	16,084	0,000	3,847	0,000
Promociones en las casas (BTL)	5,954	0,028	16,202	0,055	10,354	0,108	0,708	0,484
Boca a boca	-2,823	0,204	-19,232	0,005	-29,413	0,000	-4,314	0,000
R2	0,333		0,214		0,358		0,358	

Tabla D.1: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en los distintos niveles penetración.

VD=BA	ITP		ITP Correlaciones	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-0,001	0,997	-1,816	0,000
Comerciales de la TV	9,125	0,000	28,899	0,000
Frasas y menciones en las radios	-7,155	0,000	-55,269	0,000
Avisos impresos en diarios y revistas	-4,179	0,001	-29,732	0,000
Internet	4,741	0,000	60,297	0,000
Letreros y avisos en las calles	5,034	0,000	49,242	0,000
Noticias y reportajes	2,765	0,001	14,274	0,002
Promocionados por gente famosa	-1,111	0,283	-18,201	0,007
Promociones en las tiendas	3,847	0,000	20,016	0,000
Promociones en las casas (BTL)	0,708	0,484	6,246	0,278
Boca a boca	-4,314	0,000	-48,363	0,000
R2	0,358		0,360	

Tabla D.2: Brand Asset v/s Puntos de Contacto ITP e ITP Correlaciones

	REC		CO		COMPRA		ITP		ln(REC)		ln(CO)		ln(COMPRA)		ln(ITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
VD=BA																
intercepto	-3,877	0,000	4,959	0,000	3,250	0,000	-0,001	0,997	-6,047	0,000	4,658	0,000	2,957	0,000	-3,277	0,000
rec.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
co.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
compra.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciales de la TV	24,309	0,000	69,559	0,000	47,296	0,000	9,125	0,000	35,868	0,000	77,860	0,000	53,860	0,000	18,316	0,000
Frases y menciones en las radios	-23,071	0,000	-39,435	0,000	4,713	0,653	-7,155	0,000	-29,479	0,000	-41,595	0,000	4,655	0,670	-11,237	0,000
Avisos impresos en diarios y revistas	-9,853	0,001	-22,542	0,009	-26,584	0,001	-4,179	0,001	-12,218	0,002	-23,502	0,011	-28,531	0,001	-5,930	0,005
Internet	7,146	0,005	9,142	0,327	47,671	0,000	4,741	0,000	8,288	0,006	8,956	0,356	49,223	0,000	5,810	0,001
Letreros y avisos en las calles	13,331	0,000	-25,135	0,003	6,546	0,419	5,034	0,000	17,546	0,000	-26,797	0,003	6,699	0,434	7,954	0,000
Noticias y reportajes	-0,407	0,841	-2,323	0,720	26,283	0,000	2,765	0,001	-1,073	0,679	-3,000	0,664	28,377	0,000	4,209	0,001
Promocionados por gente famosa	-7,358	0,001	6,133	0,422	2,970	0,707	-1,111	0,283	-7,971	0,005	7,435	0,357	2,534	0,760	-1,582	0,292
Promociones en las tiendas	16,763	0,000	22,939	0,000	16,084	0,000	3,847	0,000	21,241	0,000	24,518	0,000	17,919	0,000	6,652	0,000
Promociones en las casas (BTL)	5,954	0,028	16,202	0,055	10,354	0,108	0,708	0,484	7,388	0,023	16,894	0,057	12,133	0,073	1,200	0,405
Boca a boca	-2,823	0,204	-19,232	0,005	-29,413	0,000	-4,314	0,000	-4,169	0,150	-20,628	0,005	-32,522	0,000	-6,784	0,000
R2	0,333		0,214		0,358		0,358		0,322		0,214		0,356		0,343	

Tabla D.3: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en distintas formas funcionales (logaritmo natural) en los distintos niveles.

	ln(sREC)		ln(sCO)		ln(sCOMPRA)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
VD=BA								
intercepto	-126,735	0,001	-81,816	0,000	-2,166	0,507	-111,742	0,000
rec.total	3,225	0,000	2,024	0,000	2,409	0,000	2,912	0,000
co.total	-9,680	0,000	-9,873	0,000	-10,287	0,000	-10,102	0,000
compra.total	15,424	0,000	16,008	0,000	16,206	0,000	15,556	0,000
Comerciales de la TV	174,213	0,000	106,099	0,000	10,361	0,012	149,356	0,000
Frases y menciones en las radios	57,450	0,154	74,744	0,000	-2,543	0,582	75,628	0,024
Avisos impresos en diarios y revistas	128,484	0,002	85,152	0,000	-1,101	0,804	107,909	0,002
Internet	168,008	0,000	102,541	0,000	16,674	0,000	150,107	0,000
Letreros y avisos en las calles	152,878	0,000	79,934	0,000	-3,462	0,430	124,365	0,000
Noticias y reportajes	123,949	0,002	93,204	0,000	13,333	0,001	117,604	0,000
Promocionados por gente famosa	96,475	0,008	78,881	0,000	-9,004	0,051	85,788	0,005
Promociones en las tiendas	133,086	0,001	86,075	0,000	4,677	0,240	122,039	0,000
Promociones en las casas (BTL)	142,542	0,000	89,731	0,000	8,876	0,045	126,549	0,000
Boca a boca	103,248	0,007	74,154	0,000	-12,054	0,003	87,585	0,007
R2	0,391		0,359		0,363		0,384	

Tabla D.4: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en distintas formas funcionales (logaritmo natural del share) en los distintos niveles

VD=ln(BA)	REC		CO		COMPRA		ITP		ln(REC)		ln(CO)		ln(COMPRA)		ln(ITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	0,264	0,000	1,389	0,000	1,237	0,000	0,786	0,000	-0,156	0,023	1,351	0,000	1,197	0,000	0,321	0,000
rec.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
co.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
compra.total	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciales de la TV	3,641	0,000	8,261	0,000	6,026	0,000	1,179	0,000	5,197	0,000	9,346	0,000	7,099	0,000	2,553	0,000
Frases y menciones en las radios	-3,840	0,000	-5,025	0,000	-0,632	0,655	-0,976	0,000	-4,551	0,000	-5,363	0,000	-0,844	0,564	-1,658	0,000
Avisos impresos en diarios y revistas	-0,052	0,892	-3,249	0,004	-2,667	0,015	-0,316	0,068	-0,601	0,234	-3,471	0,004	-3,014	0,010	-0,517	0,061
Internet	0,884	0,006	2,855	0,019	8,113	0,000	0,852	0,000	1,191	0,002	2,934	0,020	8,380	0,000	1,111	0,000
Letreros y avisos en las calles	0,968	0,003	-3,566	0,001	-2,162	0,047	0,270	0,097	1,527	0,000	-3,809	0,001	-2,336	0,042	0,496	0,043
Noticias y reportajes	-0,415	0,108	-1,017	0,228	2,442	0,001	0,216	0,051	-0,531	0,105	-1,195	0,182	2,513	0,002	0,246	0,144
Promocionados por gente famosa	-1,750	0,000	-0,403	0,685	-1,332	0,212	-0,384	0,005	-1,447	0,000	-0,324	0,758	-1,448	0,193	-0,533	0,006
Promociones en las tiendas	4,730	0,000	2,340	0,003	1,611	0,002	0,277	0,001	1,650	0,000	2,489	0,004	1,770	0,002	0,462	0,001
Promociones en las casas (BTL)	0,938	0,004	0,270	0,806	-1,136	0,190	-0,227	0,091	0,389	0,343	0,318	0,782	-1,064	0,241	-0,276	0,139
Boca a boca	1,344	0,000	1,113	0,215	-0,566	0,401	0,048	0,670	1,260	0,001	1,183	0,217	-0,759	0,296	0,125	0,492
R2	0,322		0,175		0,276		0,302		0,326		0,178		0,281		0,316	

Tabla D.5: Brand Asset (logaritmo natural) v/s Puntos de Contacto en distintas formas funcionales (logaritmo natural) en los distintos niveles.

VD=ln(BA)	ln(sREC)		ln(sCO)		ln(sCOMPRA)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-23,034	0,000	-20,227	0,000	-1,237	0,004	-20,050	0,000
rec.total	0,518	0,000	0,314	0,000	0,392	0,000	0,473	0,000
co.total	-1,005	0,000	-1,122	0,000	-1,209	0,000	-1,103	0,000
compra.total	1,290	0,000	1,415	0,000	1,507	0,000	1,303	0,000
Comerciales de la TV	32,668	0,000	26,480	0,000	3,751	0,000	27,893	0,000
Frases y menciones en las radios	13,348	0,012	19,864	0,000	0,385	0,525	15,002	0,001
Avisos impresos en diarios y revistas	24,456	0,000	21,532	0,000	1,493	0,010	20,286	0,000
Internet	27,293	0,000	23,715	0,000	3,979	0,000	25,007	0,000
Letreros y avisos en las calles	26,651	0,000	20,776	0,000	0,573	0,319	21,495	0,000
Noticias y reportajes	21,968	0,000	22,528	0,000	3,508	0,000	20,700	0,000
Promocionados por gente famosa	18,276	0,000	19,843	0,000	0,055	0,927	16,067	0,000
Promociones en las tiendas	24,345	0,000	22,479	0,000	2,665	0,000	22,469	0,000
Promociones en las casas (BTL)	25,242	0,000	22,220	0,000	2,289	0,000	21,981	0,000
Boca a boca	24,060	0,000	21,488	0,000	0,657	0,218	20,105	0,000
R2	0,337		0,317		0,320		0,330	

Tabla D.6: Brand Asset (log. natural) v/s Puntos de Contacto en distintas formas funcionales (log. natural share) en los distintos niveles

Anexo E: Resultados análisis país-año

VD= Ln(BA)	Ln(sREC)		Ln(sCO)		Ln(sCOMPRA)		Ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Chile 2009	-8,007	0,095	-18,397	0,000	-1,467	0,000	-8,427	0,037
Chile 2010	-0,314	0,000	-0,354	0,000	-0,313	0,000	-0,287	0,000
Chile 2011	-0,244	0,000	-0,334	0,000	-0,273	0,000	-0,265	0,000
Chile 2012	-0,049	0,464	-0,114	0,077	-0,050	0,439	-0,034	0,609
Brasil 2012	0,566	0,000	0,478	0,000	0,360	0,000	0,350	0,000
México 2012	0,842	0,000	0,591	0,000	0,697	0,000	0,785	0,000
rec.total	0,627	0,000	0,472	0,000	0,503	0,000	0,560	0,000
co.total	-0,533	0,000	-0,783	0,000	-0,758	0,000	-0,520	0,000
compra.total	0,845	0,000	0,998	0,000	1,038	0,000	0,812	0,000
Comerciales de la TV	12,993	0,022	23,327	0,000	3,735	0,000	13,541	0,005
Frases y menciones en las radios	0,647	0,900	18,232	0,000	0,260	0,657	3,493	0,415
Avisos impresos en diarios y revistas	13,083	0,011	20,030	0,000	1,805	0,001	10,835	0,012
Internet	7,857	0,121	19,559	0,000	2,464	0,000	9,479	0,026
Letreros y avisos en las calles	7,557	0,149	20,058	0,000	0,788	0,164	7,666	0,079
Noticias y reportajes	3,979	0,424	19,002	0,000	2,179	0,000	7,254	0,082
Promocionados por gente famosa	3,236	0,488	17,465	0,000	0,189	0,745	4,307	0,275
Promociones en las tiendas	7,829	0,121	20,096	0,000	2,546	0,000	9,284	0,031
Promociones en las casas (BTL)	4,121	0,407	18,022	0,000	0,658	0,231	6,081	0,143
Boca a boca	13,065	0,007	20,559	0,000	1,715	0,001	11,008	0,008
R2			0,400		0,407		0,410	

Tabla E.1: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en los distintos niveles de penetración con dummies año-país.

VD= Ln(BA)	Chile 2012		Brasil 2012	
	Ln(sITP)		Ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-37,267	0,001	-60,888	0,000
rec.total	0,442	0,000	0,776	0,000
co.total	-0,663	0,001	0,140	0,620
compra.total	1,119	0,000	0,153	0,390
Comerciales de la TV	45,289	0,001	74,759	0,000
Frases y menciones en las radios	34,510	0,005	58,392	0,000
Avisos impresos en diarios y revistas	41,064	0,001	62,963	0,000
Internet	39,453	0,001	58,821	0,000
Letreros y avisos en las calles	34,052	0,005	58,535	0,000
Noticias y reportajes	37,849	0,002	63,872	0,000
Promocionados por gente famosa	32,940	0,005	63,466	0,000
Promociones en las tiendas	43,961	0,001	65,140	0,000
Promociones en las casas (BTL)	34,099	0,003	64,175	0,000
Boca a boca	41,161	0,001	61,479	0,000
Redes Sociales	42,418	0,001	55,809	0,000
R2	0,603		0,737	

Tabla E.2: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en el Intensidad total del Touch Point (ITP) por países en 2012

Anexo F: Resultados análisis sector industrial

VD= Ln(BA)	ln(sREC)		ln(sCO)		ln(sCOMPRA)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Ropa y Accesorios	-16,811	0,000	-15,432	0,000	-1,304	0,001	-12,201	0,001
Electrodomésticos y Herramientas	0,084	0,424	0,211	0,047	0,191	0,070	0,085	0,424
Autos	-0,122	0,117	0,063	0,411	0,156	0,043	-0,038	0,625
Bebidas Alcohólicas	-0,408	0,000	-0,412	0,000	-0,421	0,000	-0,436	0,000
Bebidas no Alcohólicas	0,023	0,749	0,056	0,418	0,020	0,772	-0,022	0,756
Computación y Electrónica	0,107	0,190	0,151	0,061	0,142	0,075	0,103	0,207
Corporaciones	-0,219	0,185	-0,110	0,514	-0,226	0,175	-0,261	0,117
Distribución y Retail	-0,381	0,000	-0,337	0,000	-0,365	0,000	-0,406	0,000
Finanzas y Seguras	-0,594	0,000	-0,502	0,000	-0,500	0,000	-0,572	0,000
Alimentos	0,153	0,016	0,196	0,002	0,188	0,003	0,140	0,028
Salud y Belleza	0,218	0,003	0,287	0,000	0,313	0,000	0,234	0,001
Casa y Jardinería	-0,124	0,576	-0,061	0,785	-0,128	0,567	-0,099	0,657
Productos Domésticos	-0,042	0,586	-0,026	0,733	-0,050	0,505	-0,087	0,260
Internet	-0,008	0,946	-0,064	0,600	-0,079	0,514	-0,063	0,618
Misceláneo	-1,521	0,000	-1,458	0,000	-1,411	0,000	-1,518	0,000
Sin Fines de Lucro	0,363	0,049	0,245	0,186	0,271	0,138	0,311	0,093
Petróleo, Gas y Utilidades	-0,141	0,278	-0,018	0,892	-0,032	0,804	-0,129	0,323
Farmacéutico	-0,141	0,264	-0,101	0,422	-0,130	0,298	-0,144	0,258
Restoranes de Comida Rápida	-0,317	0,003	-0,165	0,125	-0,161	0,129	-0,275	0,011
Deportes	-0,172	0,534	-0,394	0,153	-0,369	0,176	-0,276	0,318
Telecomunicaciones	0,141	0,127	0,193	0,036	0,211	0,020	0,141	0,127
Tabaco	-0,594	0,004	-0,465	0,023	-0,332	0,104	-0,478	0,020
Juguetes	0,133	0,429	0,215	0,201	0,220	0,188	0,169	0,313
Viajes y Entretenimiento	-0,594	0,000	-0,539	0,000	-0,495	0,000	-0,582	0,000
Media (TV, Películas y Radio)	-0,077	0,614	-0,033	0,829	-0,035	0,820	-0,095	0,536
rec.total	0,492	0,000	0,363	0,000	0,411	0,000	0,473	0,000
co.total	-0,627	0,000	-0,839	0,000	-0,849	0,000	-0,736	0,000
compra.total	0,911	0,000	1,031	0,000	1,082	0,000	0,924	0,000
Comerciales de la TV	24,981	0,000	20,458	0,000	3,761	0,000	18,197	0,000
Frases y menciones en las radios	9,805	0,045	15,612	0,000	1,299	0,020	9,199	0,024
Avisos impresos en diarios y revistas	17,069	0,001	16,769	0,000	1,471	0,005	11,569	0,005
Internet	19,154	0,000	17,551	0,000	3,356	0,000	14,887	0,000
Letreros y avisos en las calles	21,910	0,000	16,920	0,000	1,477	0,005	15,371	0,000
Noticias y reportajes	18,304	0,000	18,286	0,000	3,657	0,000	14,532	0,000
Promocionados por gente famosa	12,468	0,005	14,849	0,000	-0,037	0,947	8,234	0,028
Promociones en las tiendas	16,432	0,001	16,796	0,000	2,324	0,000	13,192	0,001
Promociones en las casas (BTL)	18,217	0,000	17,263	0,000	2,336	0,000	13,901	0,000
Boca a boca	17,733	0,000	16,311	0,000	1,098	0,027	12,081	0,002
R2	0,470		0,452		0,458		0,461	

Tabla F.1: Brand Aseet v/s Puntos de Contacto en los distintos niveles de penetración con dummies por sector.

VD= Ln(BA)	Alimentos		Dsitr. y Retail		Bebidas no Alcoholicas		Finanzas y Seguros	
	ln(sITP)		ln(sITP)		ln(sITP)		ln(sITP)	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
intercepto	-22,748	0,003	-3,250	0,796	-20,226	0,126	-52,349	0,001
rec.total	0,317	0,000	0,762	0,000	0,167	0,084	0,594	0,000
co.total	-1,140	0,000	-1,067	0,006	-0,635	0,038	-0,701	0,055
compra.total	1,562	0,000	1,196	0,001	1,470	0,000	0,119	0,741
Comerciales de la TV	28,992	0,002	6,779	0,654	25,996	0,101	67,576	0,001
Frases y menciones en las radios	15,344	0,067	-5,060	0,705	17,732	0,204	48,355	0,006
Avisos impresos en diarios y revistas	23,058	0,004	8,032	0,579	15,204	0,280	47,843	0,004
Internet	25,319	0,001	4,113	0,760	12,913	0,359	67,608	0,000
Letreros y avisos en las calles	33,470	0,000	-0,128	0,992	35,363	0,012	50,272	0,003
Noticias y reportajes	23,604	0,003	1,461	0,911	22,992	0,083	55,003	0,001
Promocionados por gente famosa	23,004	0,002	-6,633	0,594	23,369	0,057	52,466	0,001
Promociones en las tiendas	27,094	0,001	2,799	0,832	24,414	0,085	45,530	0,007
Promociones en las casas (BTL)	25,012	0,002	5,882	0,655	27,982	0,040	57,123	0,001
Boca a boca	20,850	0,009	4,164	0,747	16,166	0,228	56,282	0,001
R2	0,573		0,480		0,538		0,424	

Tabla F.2: Brand Asset v/s Puntos de Contacto en el Intensidad total del Touch Point (ITP) en, distintos sectores industriales.

Anexo G: Variables de imagen y personalidad de Marca del BAV.

<ul style="list-style-type: none"> 24 atributos de Imagen de Marca <ul style="list-style-type: none"> - Confiable - Auténtica - Entretenida - Sincera - Amigable - Innovadora - Segura - Actualizada - Dinámica - Vale lo que cuesta - Prestigiosa - Tradicional - Inalcanzable - Se preocupa por el cliente - Única - Útil - Se destaca - Original - Diferente - Progresista - Alta calidad - Arrogante - Con estilo - Mejor en su categoría
<ul style="list-style-type: none"> 24 atributos de Personalidad de Marca <ul style="list-style-type: none"> - Con los pies en la tierra - Simple - Cautivante - Relajada - Atrevida - De moda - Fuerte - Independiente - Inteligente - Con glamour - Amable - Servicial - Clase alta - Sociable - Con energía - Es cada vez más importante - Socialmente - Saludable - Líder - Exitosa - Responsable - Sensual - Sólida - Vale la pena pagar más por ella - Conservadora
<ul style="list-style-type: none"> 10 factores de Imagen de Marca <ul style="list-style-type: none"> - Estilo - Diferenciación - Distancia - Entretención - Calidad

Ilustración H.1: Variables de imagen y personalidad de marca del BAV