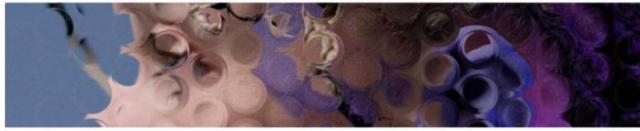
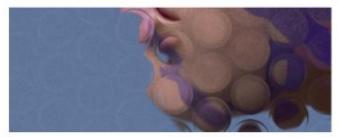
ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2022



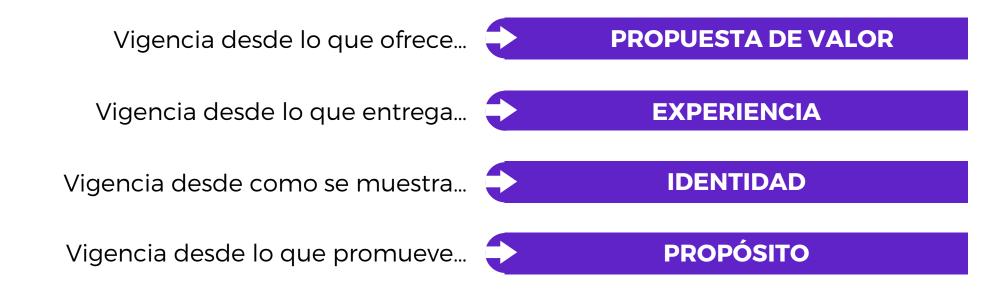






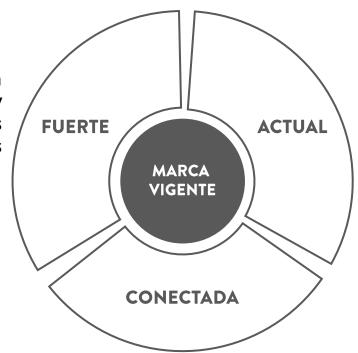
¿POR QUÉ UN ESTUDIO DE VIGENCIA DE MARCA?

- Asistimos a un entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), lo que obliga a las empresas a la adaptación como constante frente al riesgo de obsolescencia. La tarea de las marcas por tanto es mantener su VIGENCIA.
- Una marca vigente es la que surfea con éxito la seguidilla de olas, gestionando los distintos ámbitos que amenazan su vigencia. La evaluación holística de la vigencia de marca pasa a ser una prioridad.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARCA VIGENTE?

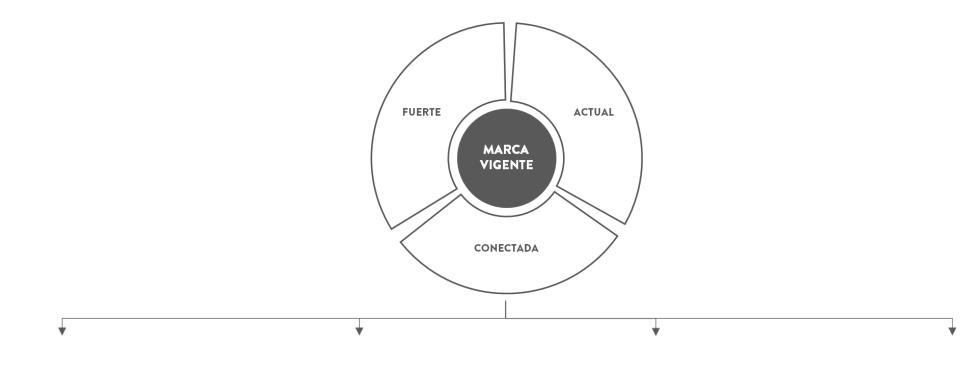
Una marca vigorosa, energizada para cumplir sus promesas y posicionarse por sobre sus alternativas



Una marca que se percibe como propia, que hace sentido y construye vínculos

Una marca que es percibida en movimiento, en adaptación a un entorno altamente exigente

MODELO TOTAL BRANDS





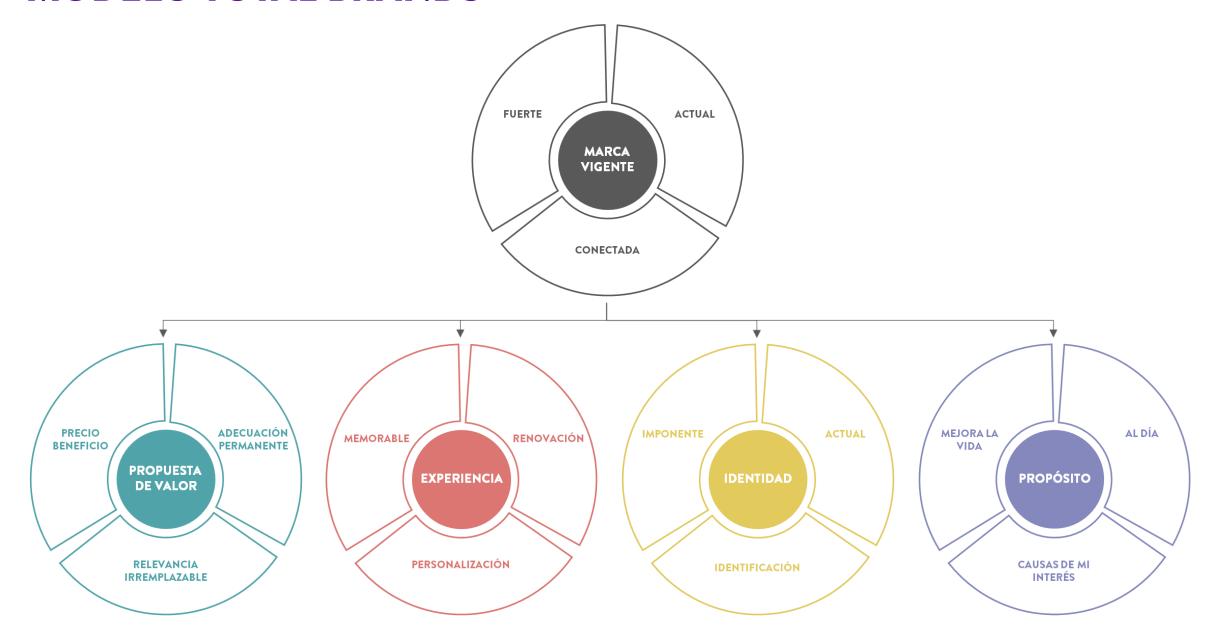






A

MODELO TOTAL BRANDS



PRIMERA MEDICIÓN TOTAL BRANDS

JULIO 2022



- Todas las regiones de Chile
- H y M de 18 a 70 años
- NSE ABCD
- Encuesta online sobre panel certificado





- Un máximo de 12 marcas por encuestado
- De distintas categorías y aleatorizadas
- Previamente se valida el conocimiento de las marcas a evaluar



- 12 reactivos evaluados en cada marca
- 3 reactivos por dimensión
- Escala Likert de 5 puntos

4

CATEGORÍAS

2022

AEROLINEAS

AGUA

ALIMENTOS

AUTOMÓVILES

BANCOS

CAFÉ

CAJAS DE COMPENSACIÓN

CECINAS

CERVEZAS

E-COMMERCE

CORREOS

CUENTAS (vista, prepago, digitales)

DELIVERY

ELECTRODOMÉSTICOS

ESTACIONES DE SERVICIO



FARMACIAS

GAS

GASEOSAS

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

INVERSIONES

MARCAS PROPIAS DE ALIMENTOS

MOVILIDAD

MULTITIENDAS

PAGOS

STREAMING

SEGUROS

SUPERMERCADOS

TECNOLOGÍA

TELECOMUNICACIONES



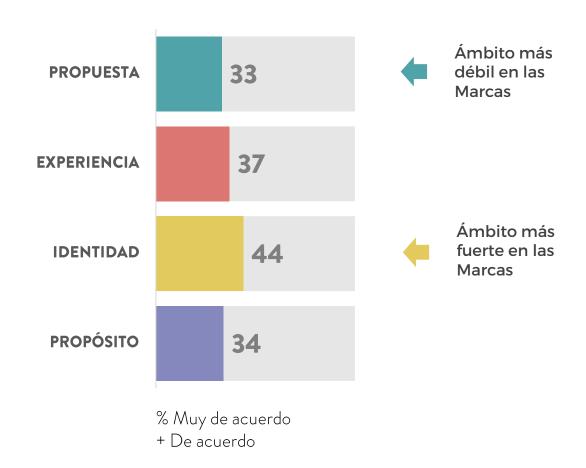
PUNTAJE TOTAL BRANDS 2022

MEDIA: 37 pts.



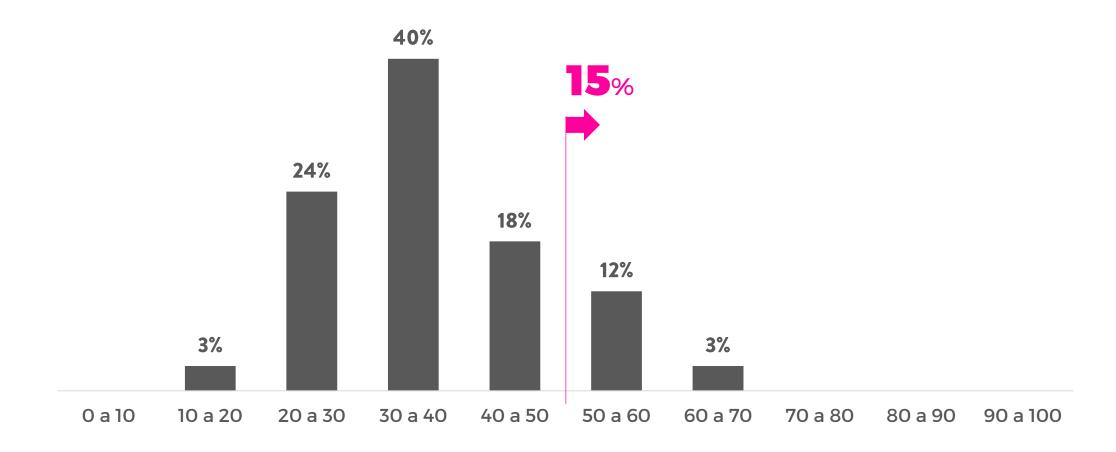
Considerando las 116 marcas de 29 categorías, el puntaje Total Brands 2022 se ubica por debajo de la mitad de la escala.

Escala de 0 a 100



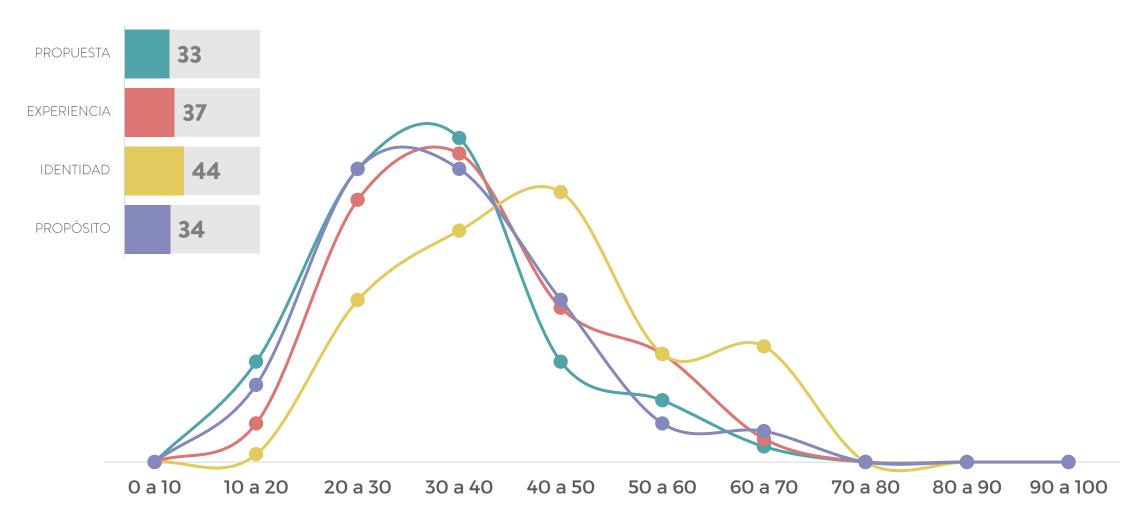
DISTRIBUCIÓN PUNTAJES TOTAL BRANDS 2022

MEDIA: 37 pts.

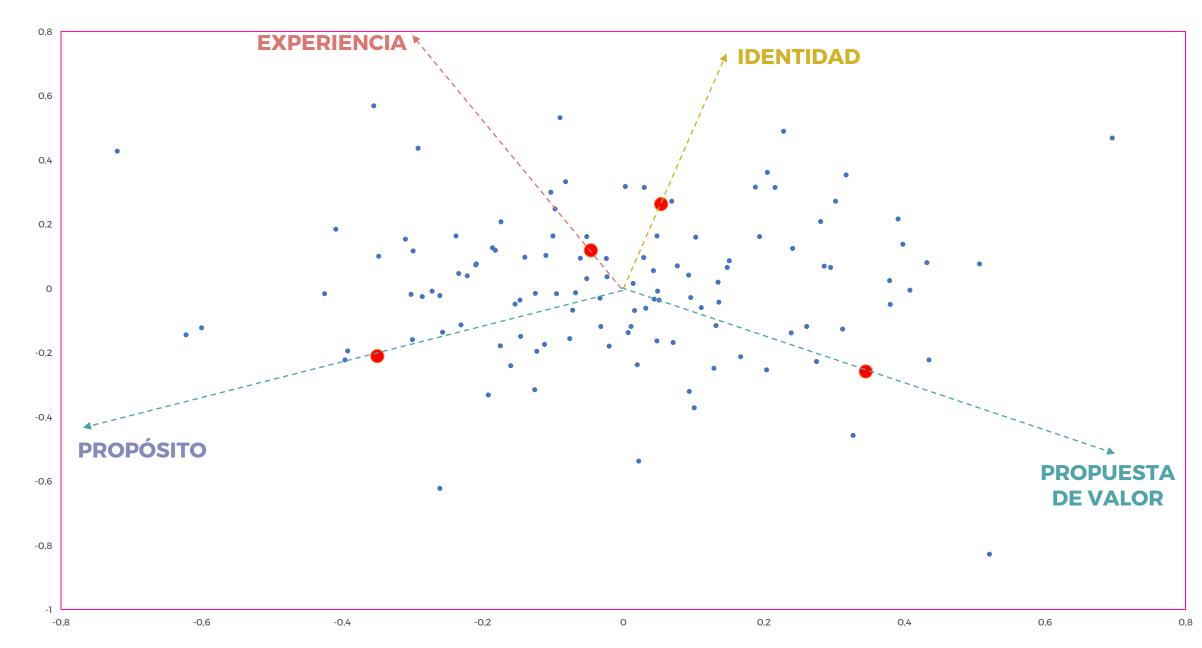


DISTRIBUCIÓN PUNTAJES DIMENSIONES TOTAL BRANDS 2022

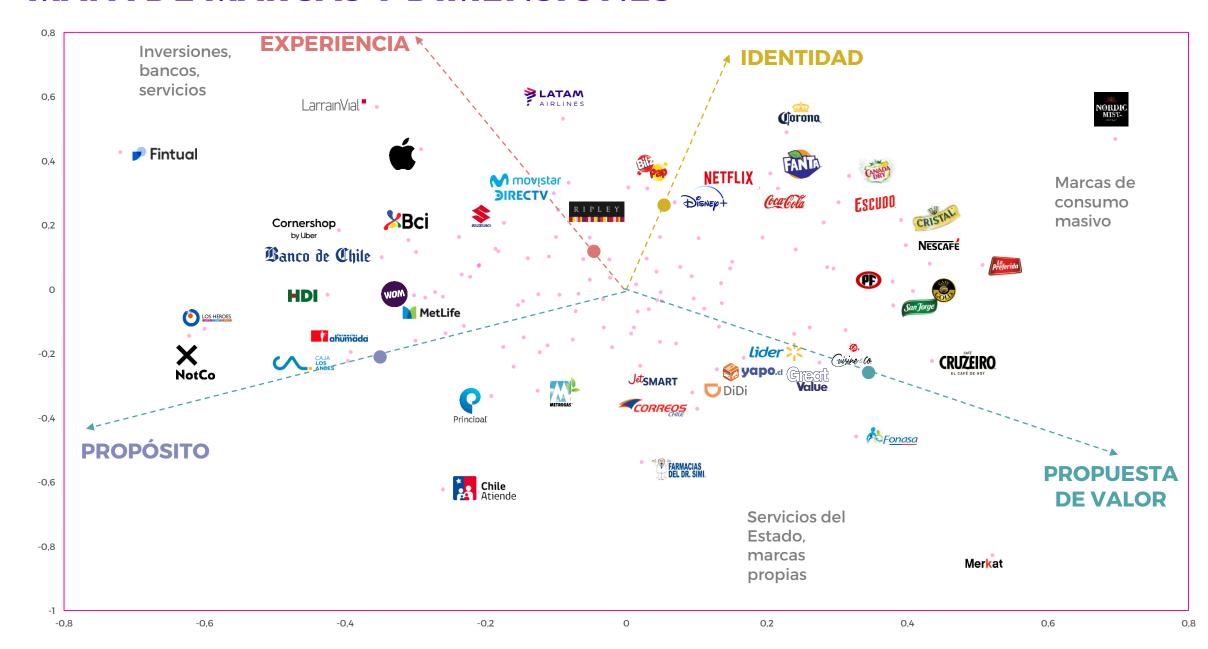
MEDIA:



MAPA DE MARCAS Y DIMENSIONES



MAPA DE MARCAS Y DIMENSIONES



TOP 10 TOTALBRANDS 2022

1

2

3°

4°

5

COLUN

SODIMAC

FARMACIAS DEL DR. SIMI.

SAMSUNG

Nestle Nestle

65

62

61

60

57

6°

7°

B°

9

10°









Casa**ideas**.

57

56

56

55

55

TOP 11-20 TOTALBRANDS 2022

11°

12°

13°

14°

15°

X NotCo

falabella.com

JUMBO cencosud

NESCAFÉ.

NETFLIX

54

53

52

52

51

16°

17°

18°

19°

20°













51

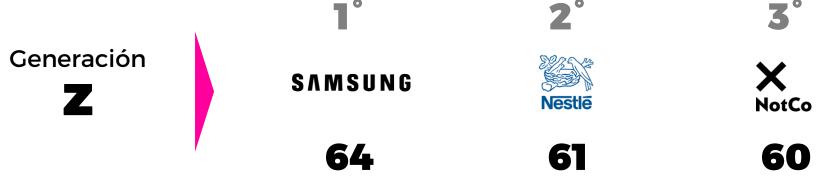
50

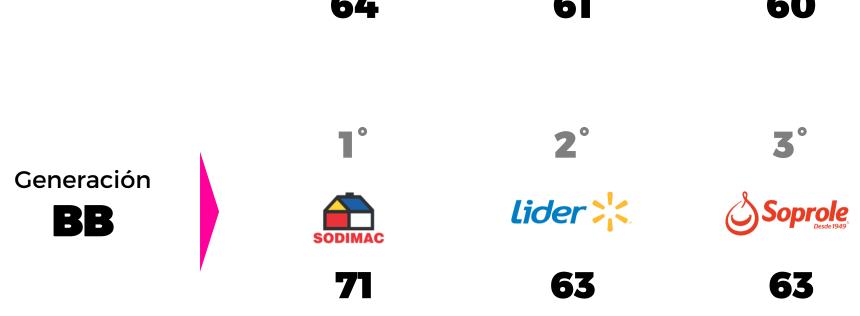
48

46

45

DIFERENCIA GENERACIONAL





LA DIMENSIÓN PROPUESTA DE VALOR

Es la propuesta característica de la marca, la promesa de valor que el cliente espera recibir por parte del negocio y que lo hace deseable por sobre la competencia. **FUERTE ACTUAL** lider Tiene la mejor relación precio Sus productos y servicios se beneficio con respecto a las adecúan permanentemente a demás opciones de mercado mis necesidades **PROPUESTA DE VALOR CONECTADA**

Es relevante para mi y si no existiera sería difícil reemplazarla



Mayor importancia en:

- INVERSIONES
- MULTITIENDAS
- SEGUROS
- AUTOMÓVILES

- INVERSIONES
- SEGUROS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- CERVEZAS

LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA

Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes al



CONECTADA

Ofrece una experiencia personalizada con soluciones reales a mis necesidades

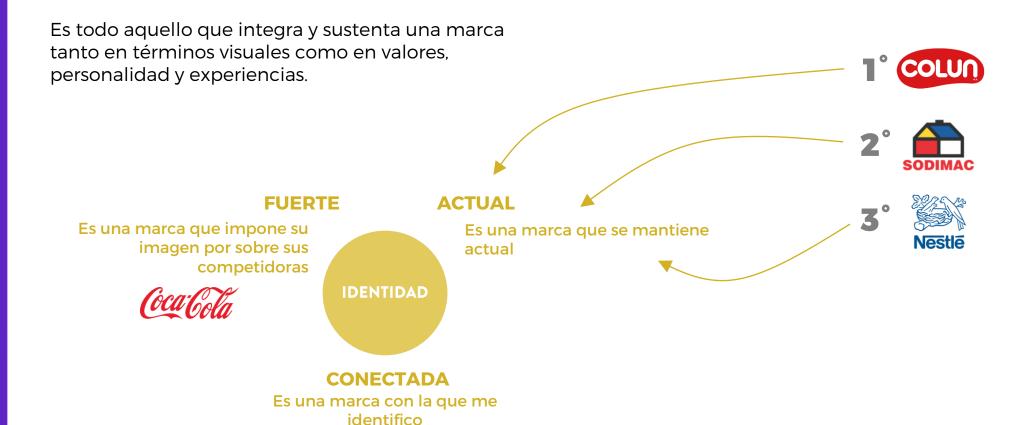


Mayor importancia en:

- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- **CECINAS**
- **DELIVERY**
- **GAS**

- **SEGUROS**
- **INVERSIONES**
- **CERVEZAS**
- **GAS**

LA DIMENSIÓN IDENTIDAD



Mayor importancia en:

- ESTACIONES DE SERVICIO
- CAFÉ
- CORREO
- GAS

- SEGUROS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- INVERSIONES
- CERVEZAS

4

LA DIMENSIÓN PROPÓSITO

Es la razón de existir de la marca que se traduce en soluciones a problemas, necesidades, intereses o causas importantes para la sociedad o el planeta.





CONECTADA

Se compromete con las causas que a mí me preocupan

Mayor importancia en:

- CERVEZAS
- CUENTAS
- MARCAS PROPIAS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN

- SEGUROS
- CERVEZAS
- INVERSIONES
- AEROLÍNEAS

TOP 10 TOTALBRANDS 2022

1

2

3°

4°

5

COLUN

SODIMAC

FARMACIAS DEL DR. SIMI.

SAMSUNG

Nestle Nestle

65

62

61

60

57

6°

7°

B°

9

10°









Casa**ideas**.

57

56

56

55

55

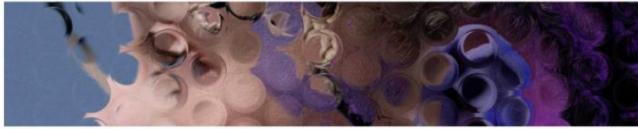
APRENDIZAJES TOTAL BRANDS 2022

 Las marcas consideradas en esta primera medición dan cuenta que la dimensión mejor resuelta por las marcas en Chile es la IDENTIDAD, mientras que las debilidades están en PROPÓSITO y PROPUESTA DE VALOR.

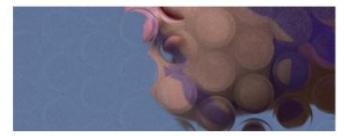
- 2. Las marcas de las categorías Alimentos y Mejoramiento del hogar destacan por su vigencia, mientras que las categorías que se quedan atrás son Cervezas, Cajas de Compensación, Seguros e Inversiones.
- 3. Se evidencian diferencias en la relevancia de las dimensiones PROPUESTA DE VALOR, IDENTIDAD, EXPERIENCIA y PROPÓSITO en las marcas de distintas categorías, por lo que conocer estas particularidades es información estratégica para la gestión de marcas y negocios.

ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2022









Para conocer más del estudio:

Marco Silva Director de Mercados y consumidores - Criteria msilva@criteria.cl