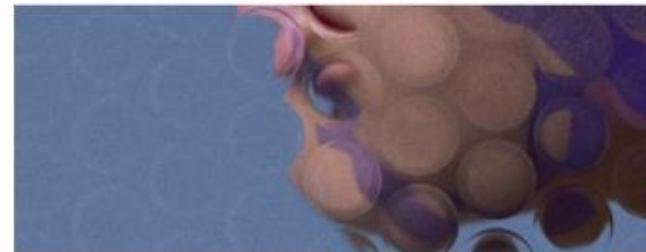
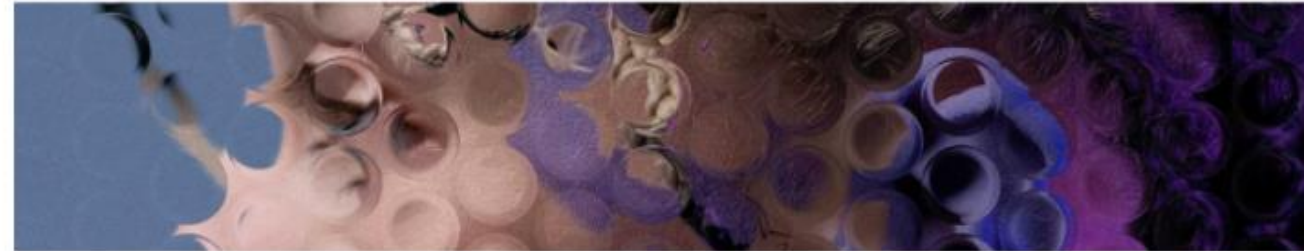
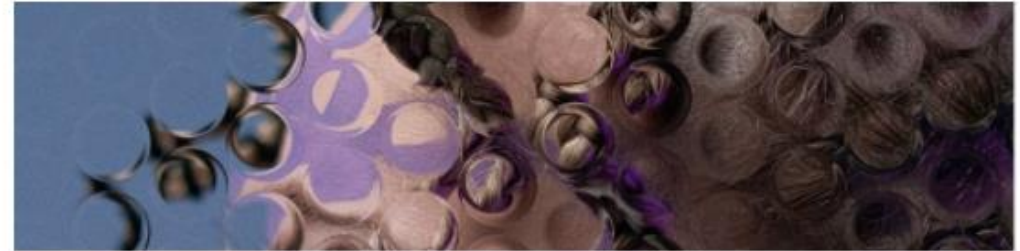


ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2023

13 SEPTIEMBRE



¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARCA VIGENTE?



MODELO TOTAL BRANDS



MODELO TOTAL BRANDS

PROPUESTA DE VALOR	FUERTE	Tiene la mejor relación precio beneficio con respecto a las demás opciones de mercado	PRECIO-BENEFICIO
	ACTUAL	Sus productos y servicios se adecúan permanentemente a mis necesidades	ADECUACIÓN PERMANENTE
	CONECTADA	Es relevante para mi y si no existiera sería difícil reemplazarla	RELEVANCIA
EXPERIENCIA	FUERTE	La experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable	EXPERIENCIA MEMORABLE
	ACTUAL	Se renueva constantemente para ofrecer una mejor experiencia	RENOVACIÓN
	CONECTADA	Ofrece una experiencia personalizada con soluciones reales a mis necesidades	PERSONALIZACIÓN
IDENTIDAD	FUERTE	Es una marca que impone su imagen por sobre sus competidoras	IMPONENTE
	ACTUAL	Es una marca que se mantiene actual	ACTUAL
	CONECTADA	Es una marca con la que me identifico	IDENTIFICACIÓN
PROPÓSITO	FUERTE	Tiene una fuerte motivación por mejorar la vida de sus clientes	MEJORA LA VIDA
	ACTUAL	Está al día con las preocupaciones de la sociedad y las personas	AL DÍA
	CONECTADA	Se compromete con las causas que a mí me preocupan	CAUSAS DE MI INTERÉS

SEGUNDA MEDICIÓN TOTAL BRANDS

JULIO 2023

3.000
PERSONAS

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

119
MARCAS

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

25
CATEGORÍAS

+30.000
EVALUACIONES

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

CATEGORÍAS

2023

25
CATEGORÍAS

AEROLINEAS

AGUA

ALIMENTOS

AUTOMÓVILES

BANCOS E INST. FINANCIERAS

CAJAS DE COMPENSACIÓN

CERVEZAS

CORREOS

CUENTAS (vista, prepago, digitales)

DELIVERY

ESTACIONES DE SERVICIO

E-COMMERCE

FARMACIAS

GAS

GASEOSAS

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

MARCAS PROPIAS DE ALIMENTOS

MULTITIENDAS

PAGOS

SEGUROS

SUPERMERCADOS

STREAMING

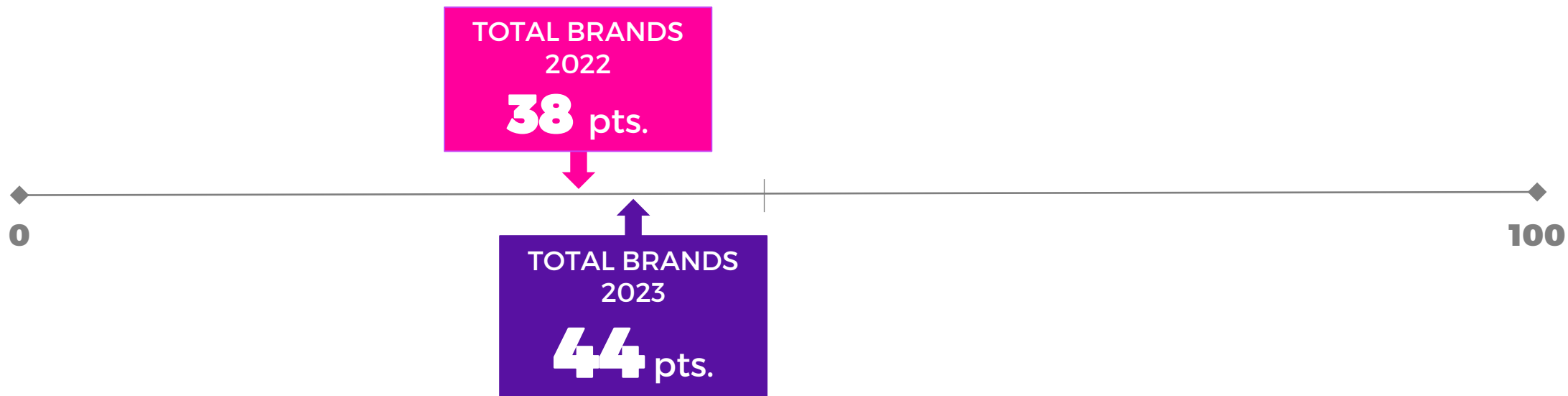
TECNOLOGÍA

TELECOMUNICACIONES

TIENDAS DE CONVENIENCIA



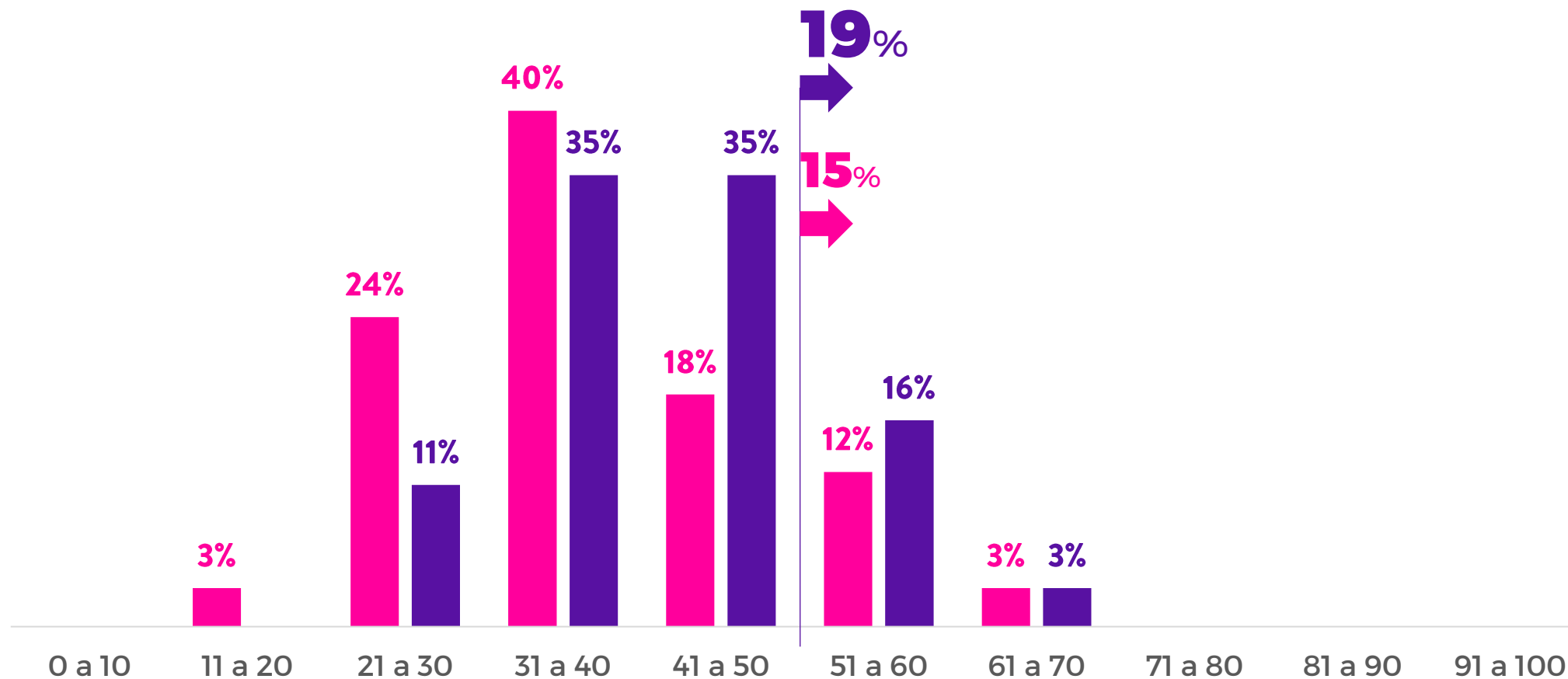
TOTAL BRANDS 2023 vs 2022



DISTRIBUCIÓN TOTAL BRANDS 2023 vs 2022

Total Brands 2022: 15% de las marcas sobre los 50 puntos

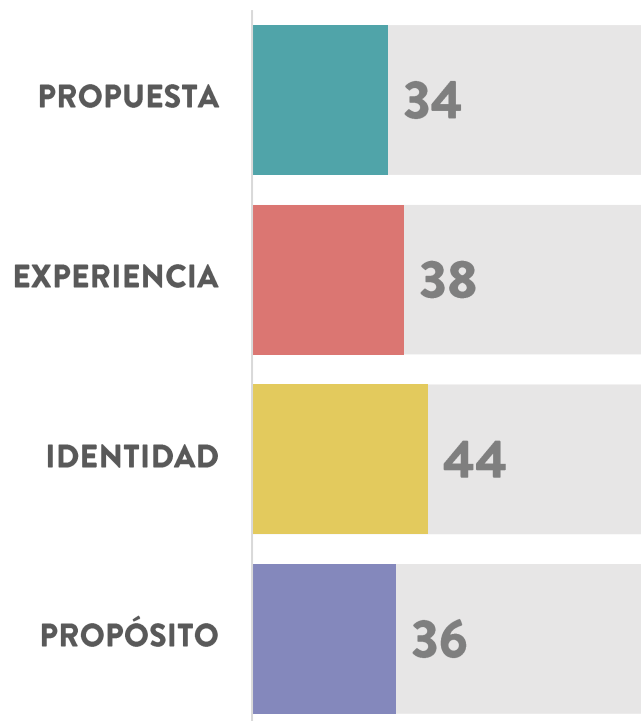
Total Brands 2023: 19% de las marcas sobre los 50 puntos



DIMENSIONES TOTAL BRANDS 2023 vs 2022

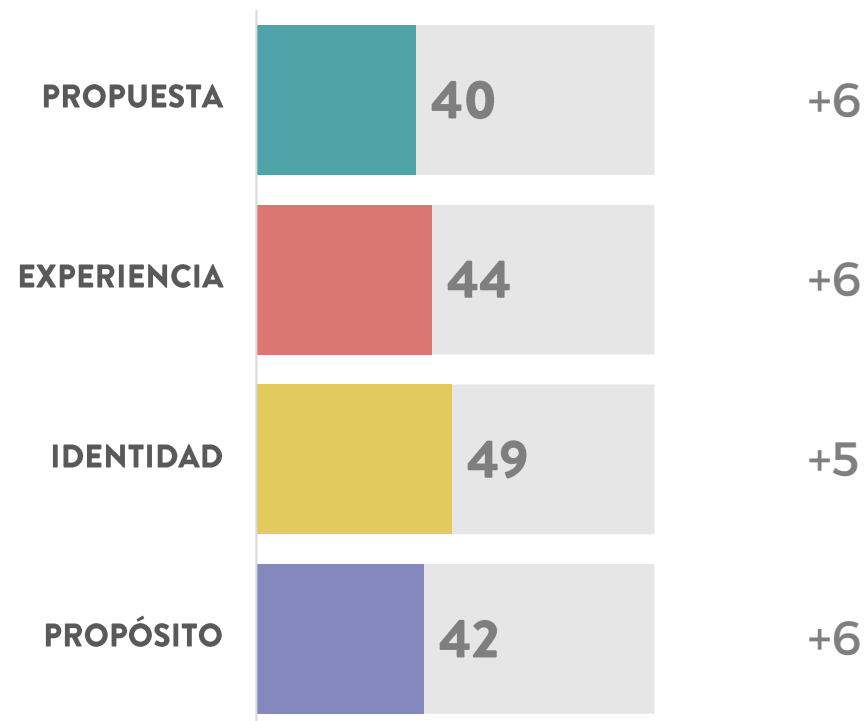
SÓLO CONSIDERANDO MARCAS QUE SE MANTUVIERON

2022
TB: **38** pts.



% Muy de acuerdo
+ De acuerdo

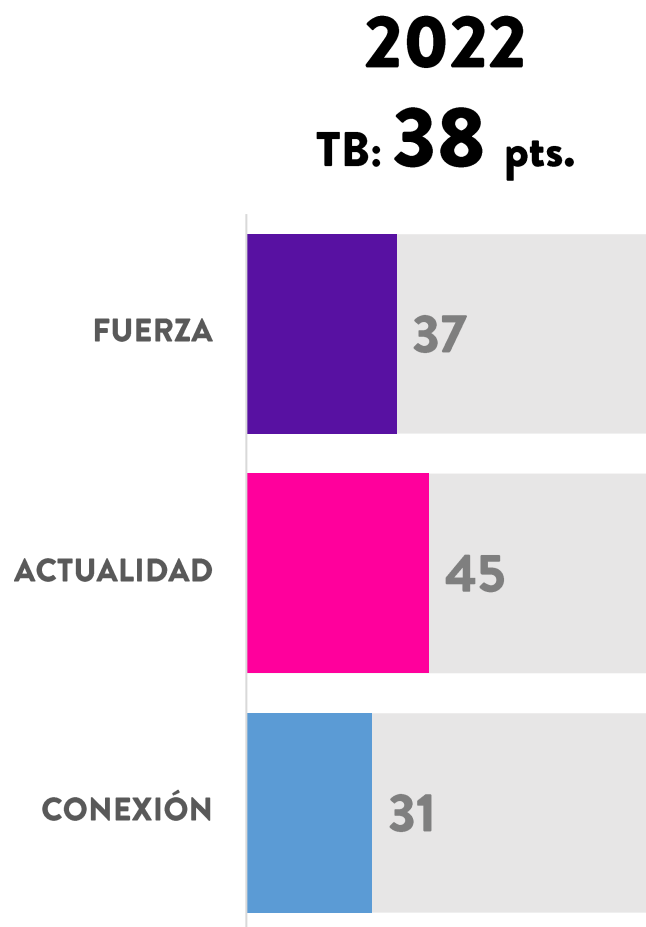
2023
TB: **44** pts. +6



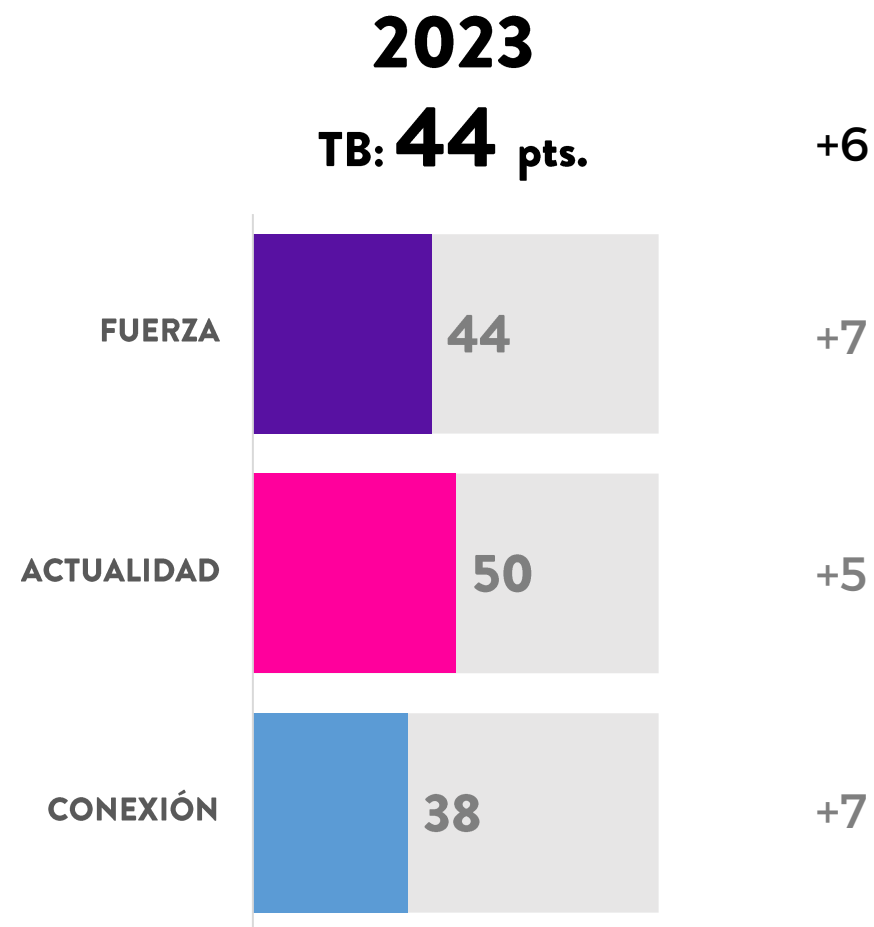
% Muy de acuerdo
+ De acuerdo

EJES TOTAL BRANDS 2023 vs 2022

SÓLO CONSIDERANDO MARCAS QUE SE MANTUVIERON

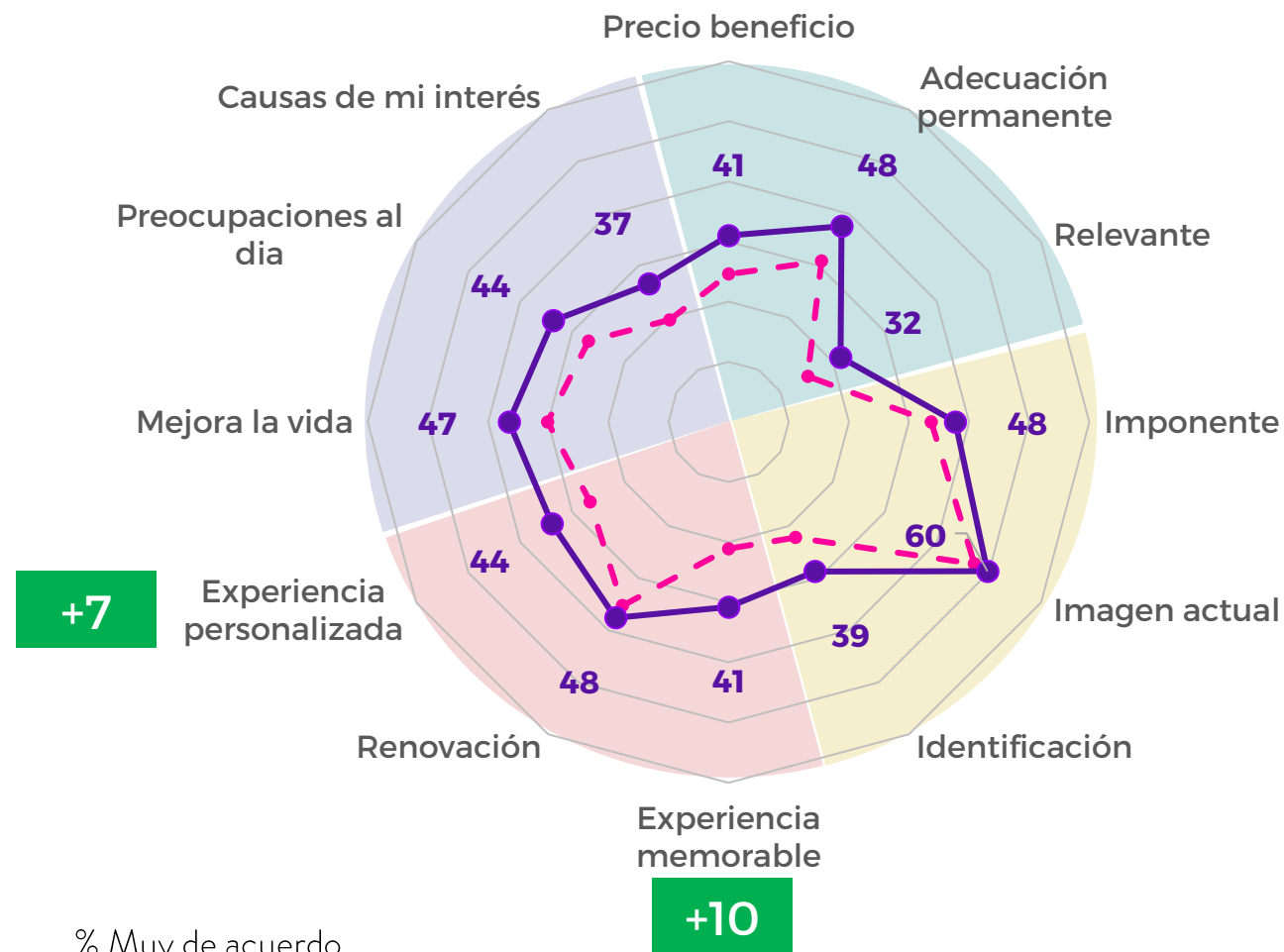


% Muy de acuerdo
+ De acuerdo



% Muy de acuerdo
+ De acuerdo

ATRIBUTOS TOTAL BRANDS 2023 vs 2022

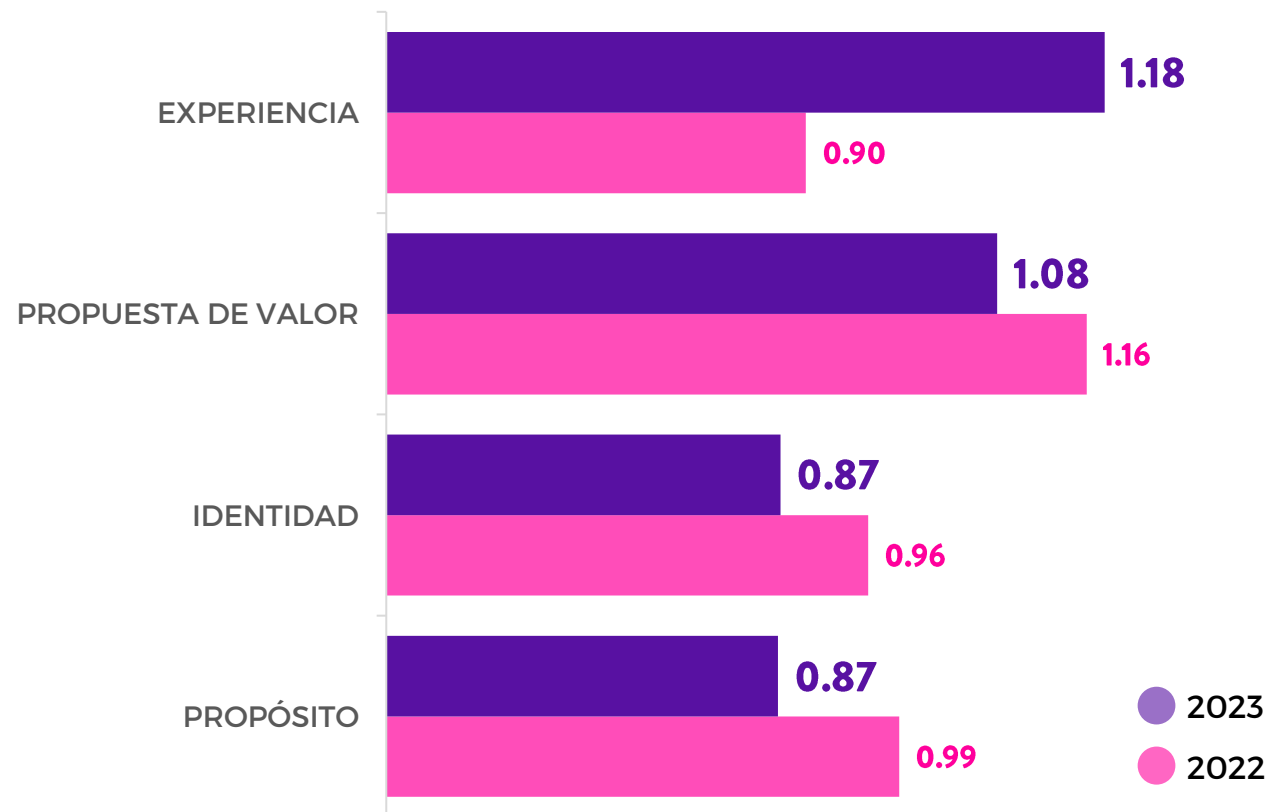


Atributo con más baja evaluación en las marcas

Atributo mejor evaluado de las marcas

% Muy de acuerdo
+ De acuerdo

IMPACTO DE DIMENSIONES EN PREFERENCIA DE MARCAS

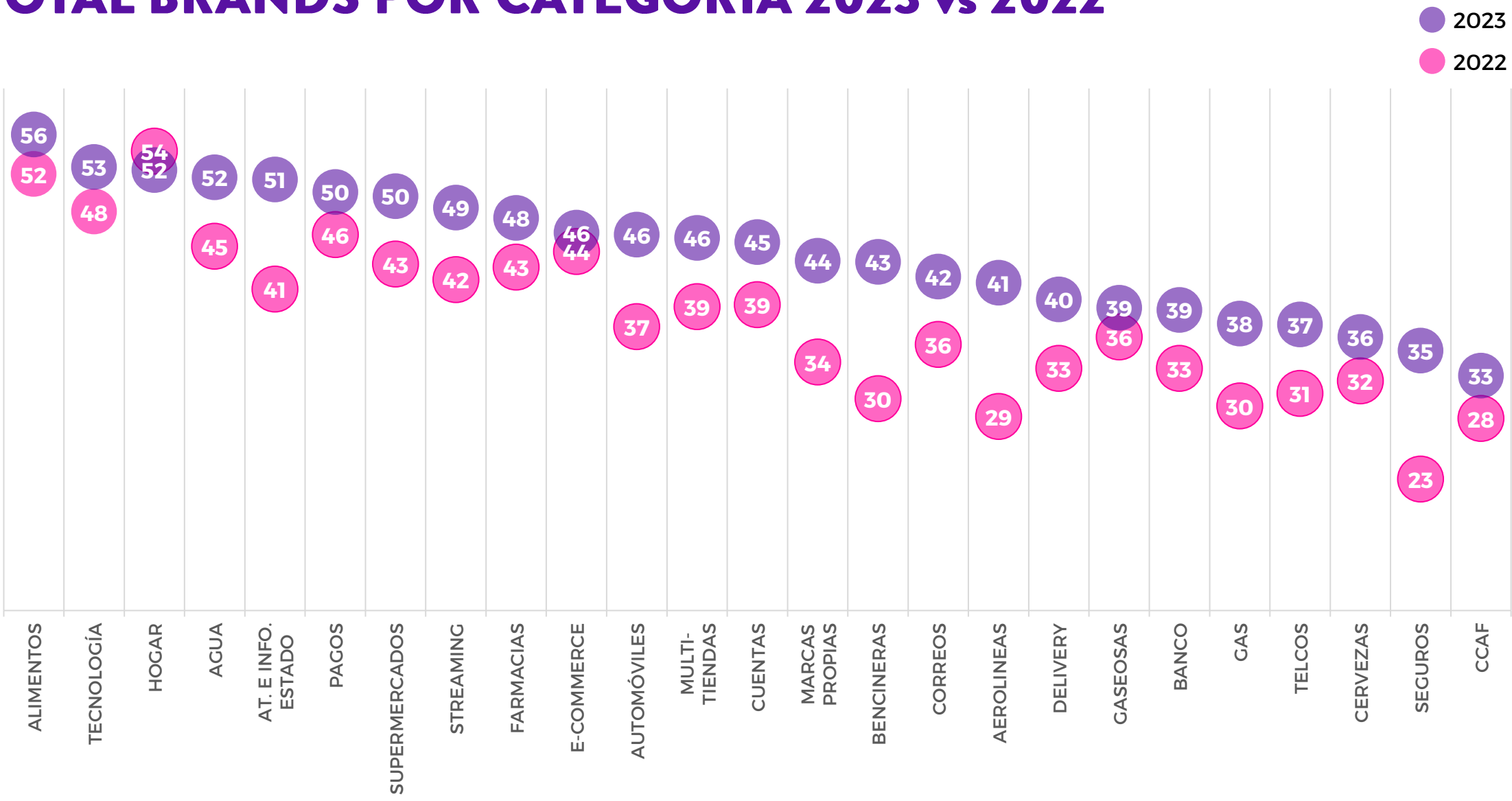


La Experiencia pasa del último lugar en 2022 al primer lugar en 2023 como la dimensión que más incide en la preferencia de marcas.

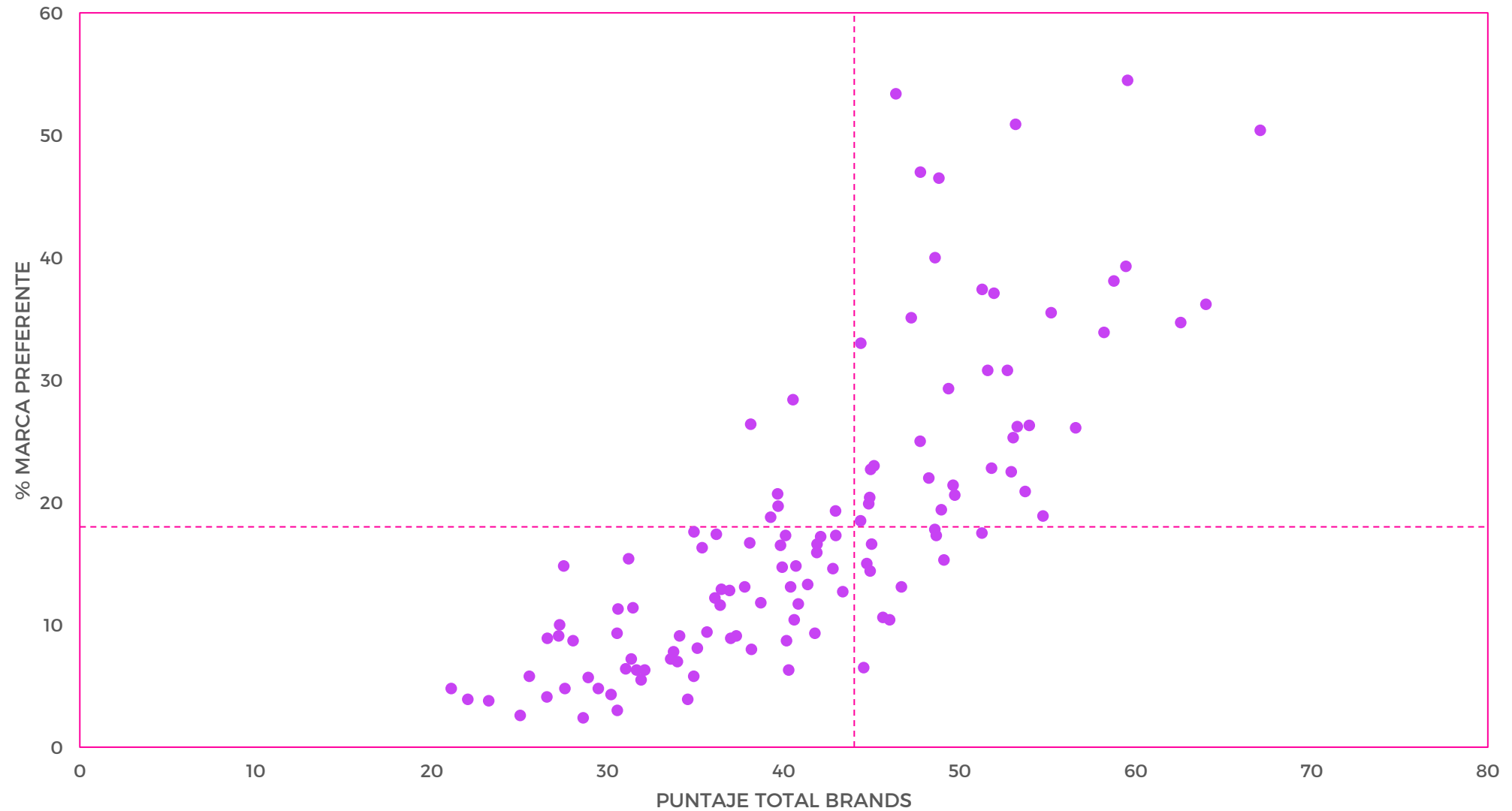
Propuesta de valor, aunque disminuye su incidencia, queda en el segundo lugar.

*Correlación normalizada contra preferencia de marca.

TOTAL BRANDS POR CATEGORÍA 2023 vs 2022



RELACIÓN TOTAL BRANDS Y MARCA PRINCIPAL



TOP 20 TOTALBRANDS 2023

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
	1°	67	1°	65	-
	2°	64	3°	61	+1
	3°	63	8°	56	+5
NETFLIX	4°	60	15°	51	+11
SAMSUNG	5°	59	4°	60	-1
	6°	59	6°	57	-
	7°	58	5°	57	-2
	8°	57	2°	62	-6
COPEC	9°	55	22°	45	+13
	10°	55	25°	44	+15

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
	11°	54	9°	55	-2
	12°	54	33°	42	+21
	13°	53	24°	45	+11
	14°	53	7°	56	-7
	15°	53	16°	51	+1
	16°	53	26°	44	+10
	17°	53	30°	43	+13
	18°	52	17°	50	-1
	19°	52	13°	52	-6
	20°	52	18°	48	-2

MARCAS CON MAYOR ALZA

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
 Fonasa	37°	46	83°	30	+46
 Shell	59°	41	95°	26	+36
 LATAM AIRLINES	32°	48	67°	33	+35
 Great Value	61°	41	90°	29	+29
 Lipigas	48°	44	76°	32	+28
 ST★R+	24°	50	50°	37	+26
 Soy	65°	40	91°	28	+26
 Banco de Chile	41°	45	65°	34	+24
 BR PETROBRAS	90°	34	113°	19	+23
 Rappi	10°	55	25°	44	+22

MARCAS CON MAYOR BAJA

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
 FANTA	92°	34	61°	35	-31
 PedidosYa	69°	40	41°	39	-28
 Banco Falabella	71°	39	45°	39	-26
 banco central Chile	105°	29	80°	30	-25
 Disney+	44°	45	19°	46	-25
 X NotCo	36°	47	11°	54	-25
 Bilz Pap	77°	37	54°	36	-23
 HUAWEI	50°	43	28°	43	-22
 falabella.com	34°	48	12°	53	-22
 pepsi	56°	42	36°	42	-20

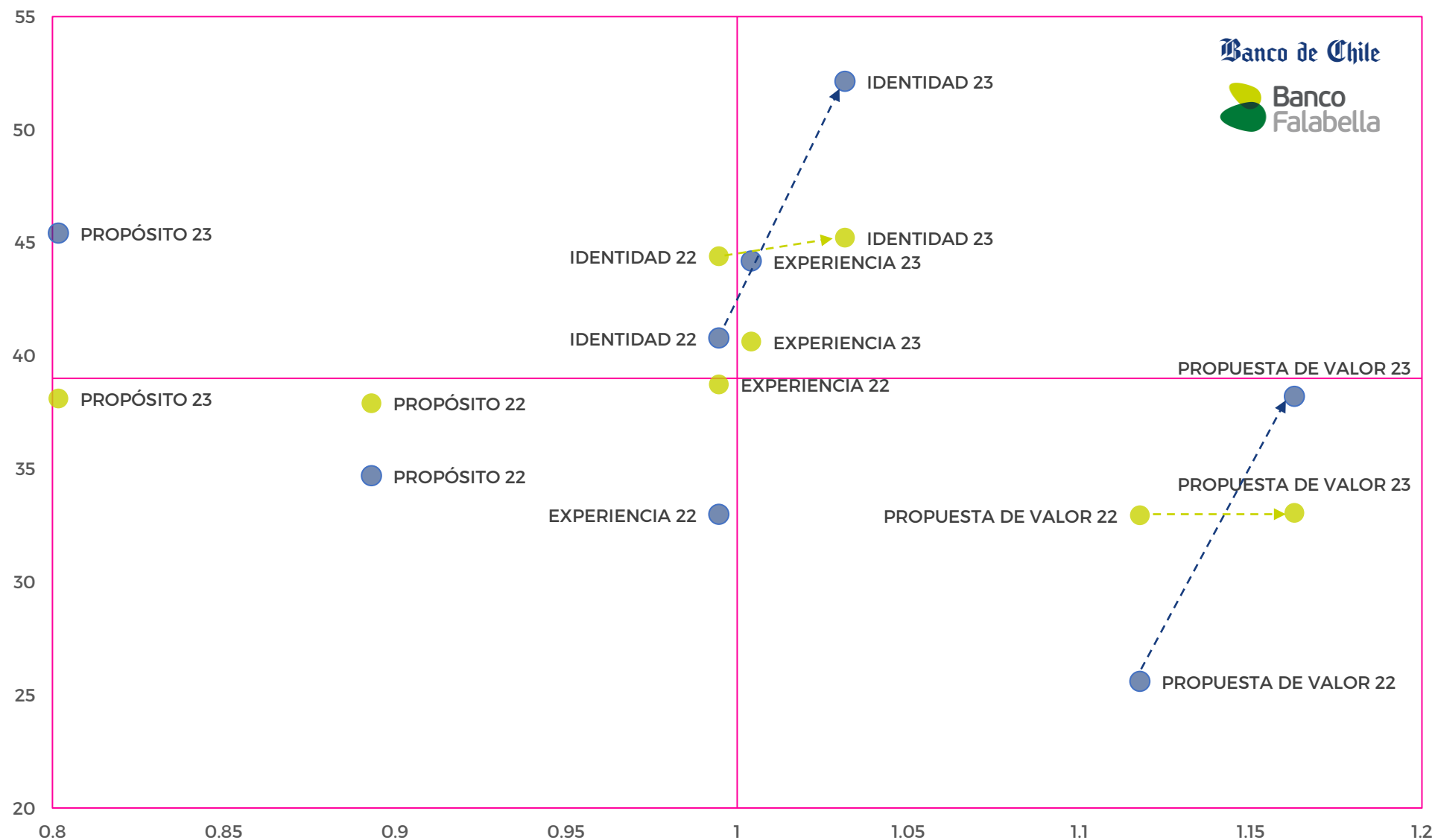
MARCAS CON MAYOR ALZA

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
 Fonasa	37°	46	83°	30	+46
	59°	41	95°	26	+36
 LATAM AIRLINES	32°	48	67°	33	+35
 Great Value	61°	41	90°	29	+29
 Lipigas	48°	44	76°	32	+28
 ST★R+	24°	50	50°	37	+26
 SOY	65°	40	91°	28	+26
 Banco de Chile	41°	45	65°	34	+24
 BR PETROBRAS	90°	34	113°	19	+23
 Rappi	57°	42	79°	31	+22

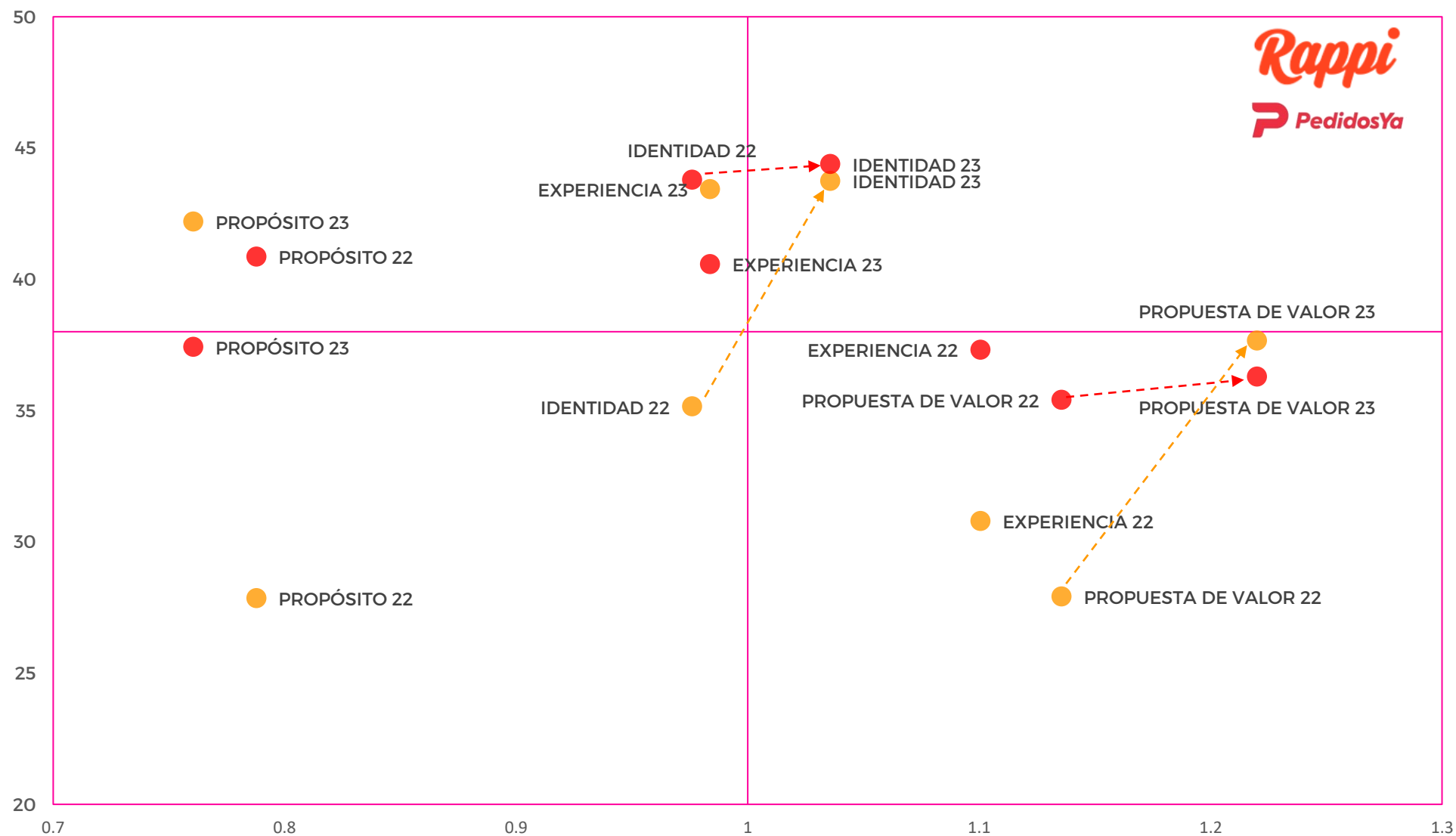
MARCAS CON MAYOR BAJA

MARCA	RK 2023	TB 2023	RK 2022	TB 2022	+/- RK
 FANTA	92°	34	61°	35	-31
 PedidosYa	69°	40	41°	39	-28
 Banco Falabella	71°	39	45°	39	-26
 banco central Chile	105°	29	80°	30	-25
 Disney+	44°	45	19°	46	-25
 X NotCo	36°	47	11°	54	-25
 Bilz Pap	77°	37	54°	36	-23
 HUAWEI	50°	43	28°	43	-22
 falabella.com	34°	48	12°	53	-22
 pepsi	56°	42	36°	42	-20

BANCO DE CHILE vs BANCO FALABELLA



RAPPI vs PEDIDOS YA



ALGUNOS HALLAZGOS

Mejora la percepción de vigencia de las marcas gracias a mejoras en la dimensión de **Experiencia**.

Relevancia se mantiene como debilidad relativa de las marcas

Aerolíneas, bencineras y seguros son las categorías en que vemos mayor alza en vigencia.

Mejoramiento del hogar es la única categoría que pierde vigencia.

Una **marca propia entra al Top 10**.

ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2023

13 SEPTIEMBRE

