

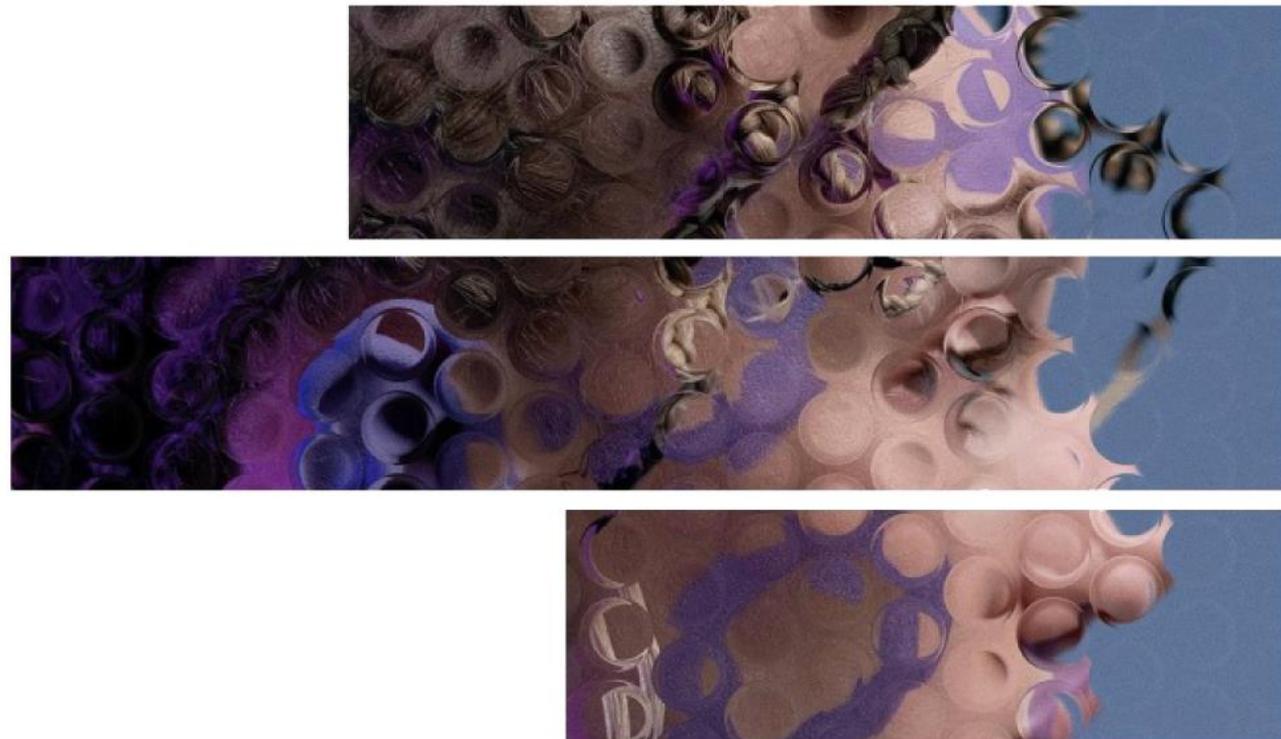
TERCERA VERSIÓN

ESTUDIO

TOTAL BRANDS

CHILE

2024



BBK *Different Consulting*

 **CRITERIA**

DIARIO FINANCIERO[®]

COLABORAN:

ces | centro de experiencias y servicios UAI • LATAM

ANDA
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

¿Qué entendemos por marca vigente?



Modelo TOTAL BRANDS



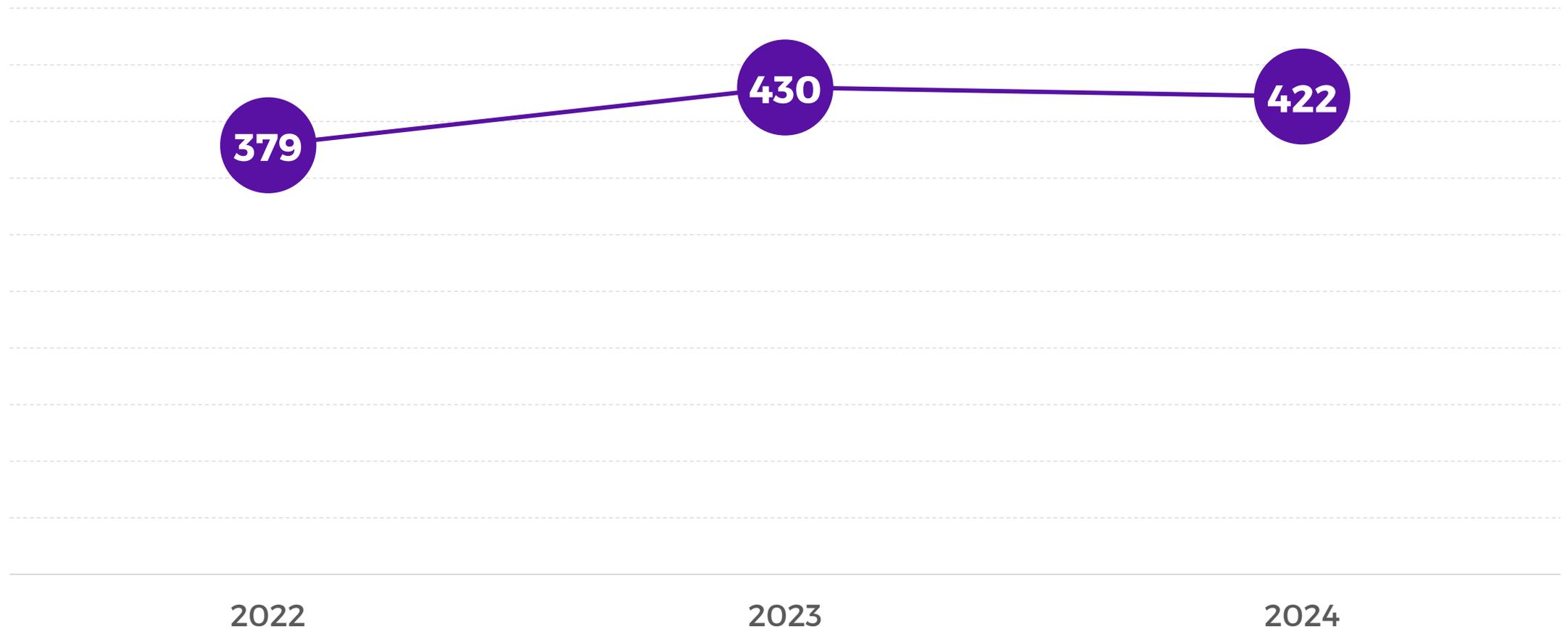
Modelo TOTAL BRANDS

DIMENSIONES	EJES	REACTIVOS	ETIQUETA
PROPUESTA DE VALOR	FUERTE	Tiene la mejor relación precio beneficio con respecto a las demás opciones de mercado	RELACIÓN PRECIO-BENEFICIO
	ACTUAL	Sus productos y servicios se adecúan permanentemente	ADECUACIÓN PERMANENTE
	CONECTADA	Es relevante para mí 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 para ofrecer una mejor experiencia	RENOVACIÓN
	CONECTADA	Ofrece una experiencia personalizada a mis necesidades	PERSONALIZACIÓN
IDENTIDAD	FUERTE	Es líder e impone su imagen por sobre sus competidoras	IMPONENTE
	ACTUAL	Se mantiene actualizada	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	PREOCUPACIONES AL DÍA
	CONECTADA	Se compromete con las causas que a mí me preocupan	CAUSAS DE MI INTERÉS

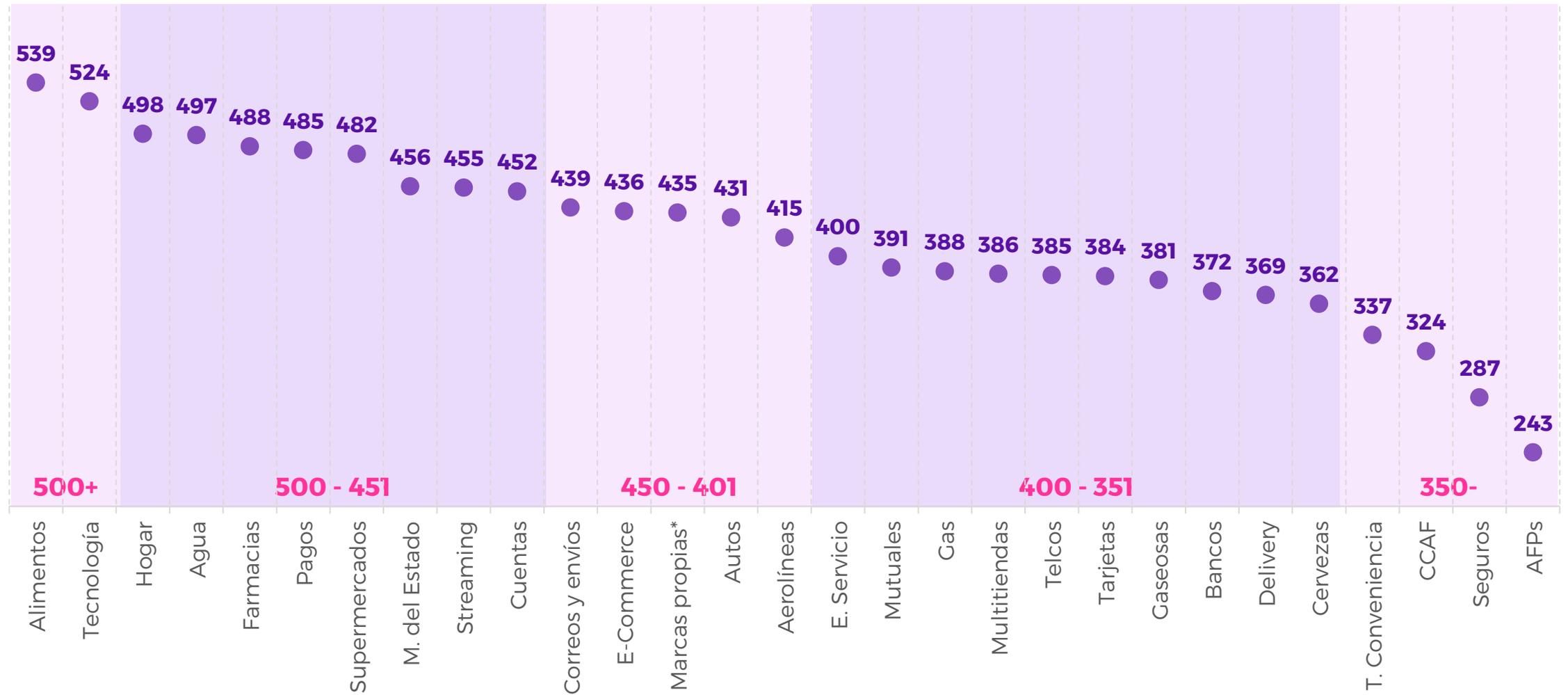
2024 - Tercera medición



El puntaje Total Brand de las marcas retrocede levemente respecto de 2023.

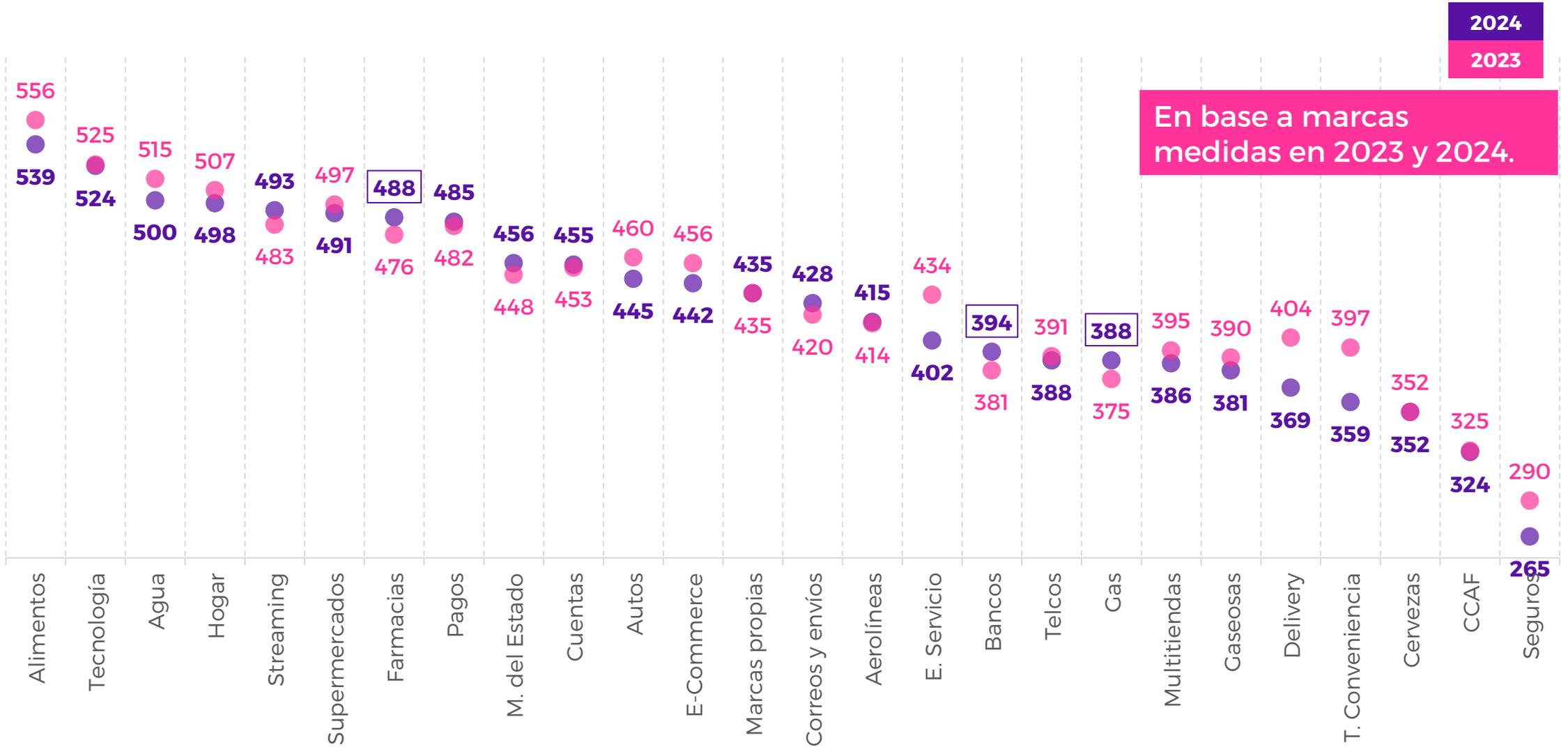


Alimentos, Tecnología son las categorías que superan los 500 puntos en Total Brands.



*Marcas propias de alimentos

Farmacias, Gas y Bancos son las categorías con mayor alza en Total Brands.

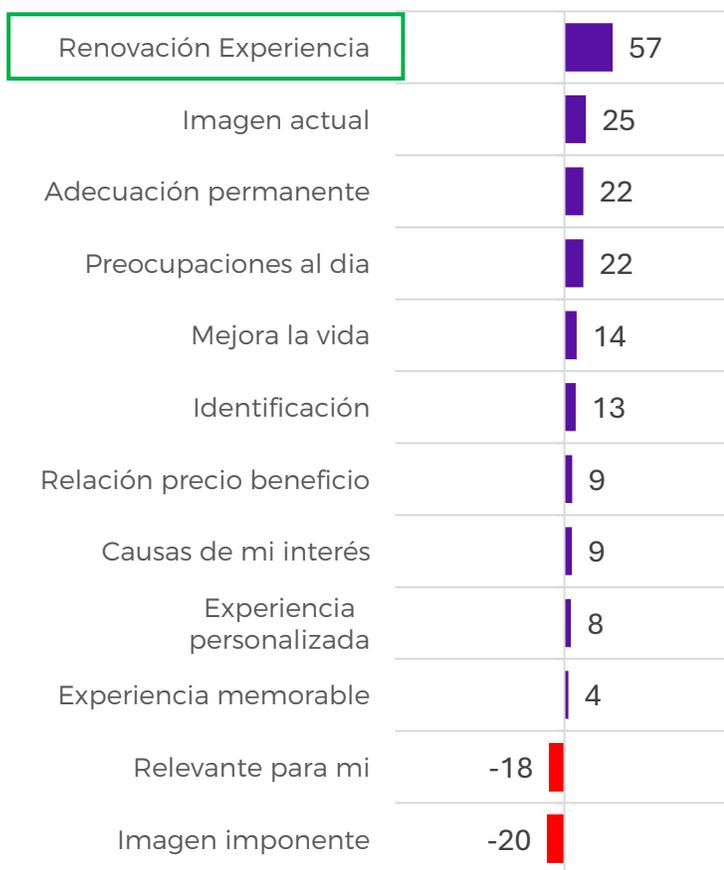


¿Qué atributos marcan el alza?

Bancos



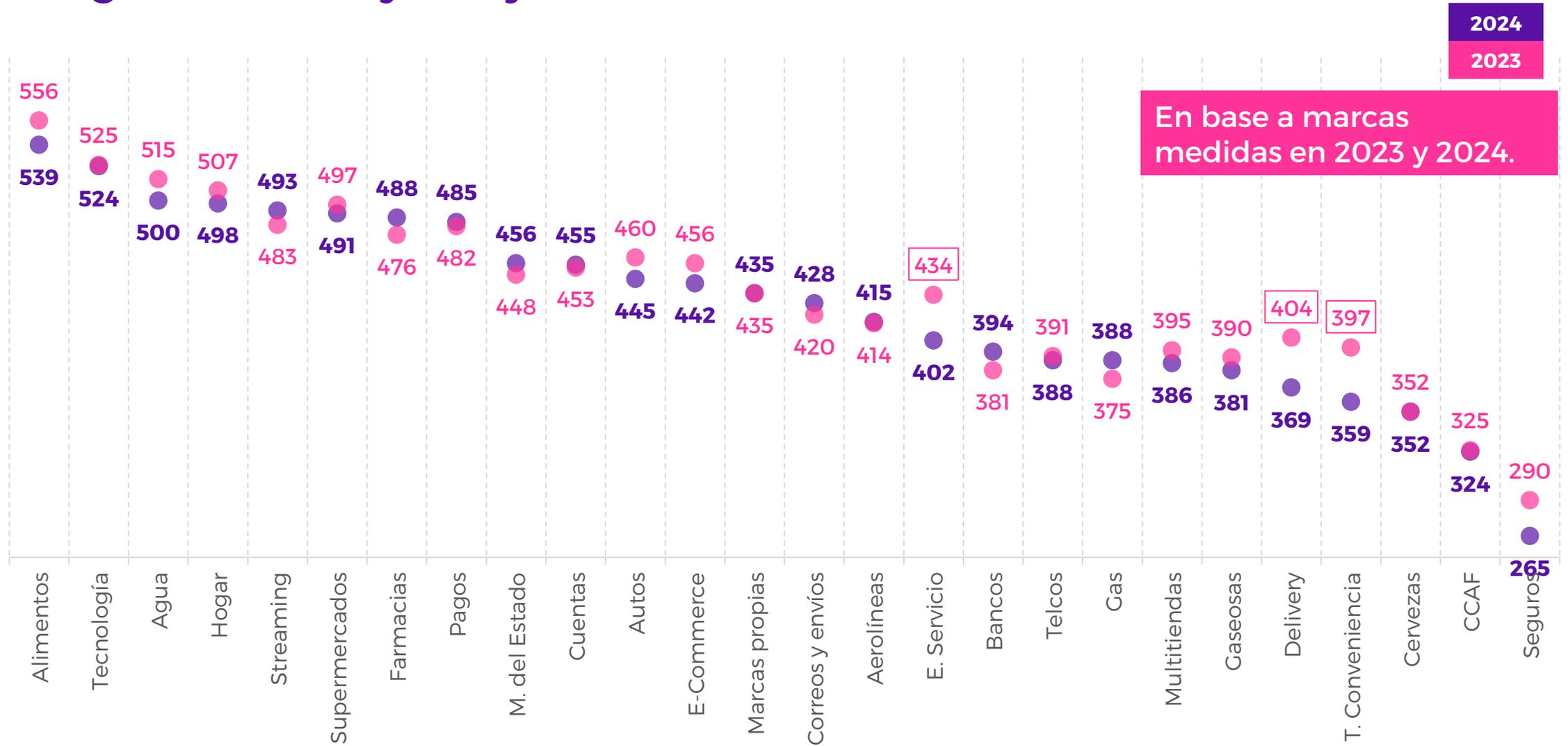
Farmacias



Gas



Estaciones de servicio, Delivery y Tiendas de conveniencia son las categorías con mayor baja en Total Brands.

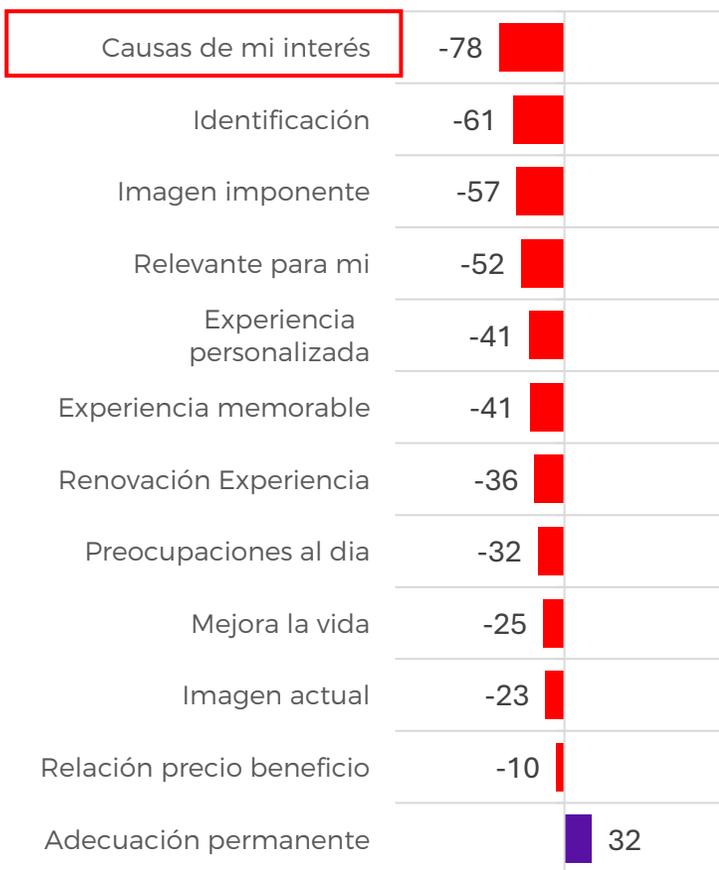


¿Qué atributos marcan la baja?

Estaciones de servicio



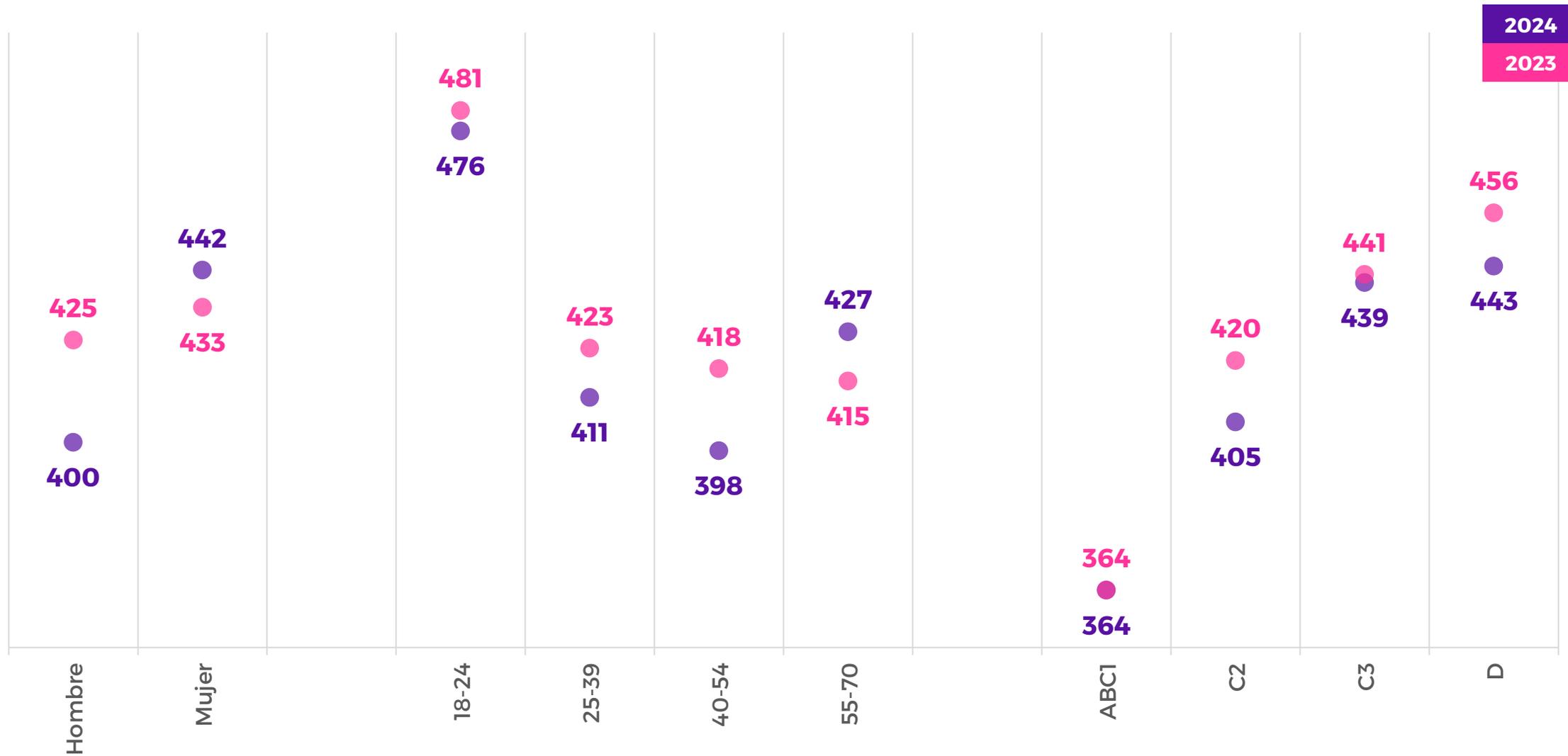
Delivery



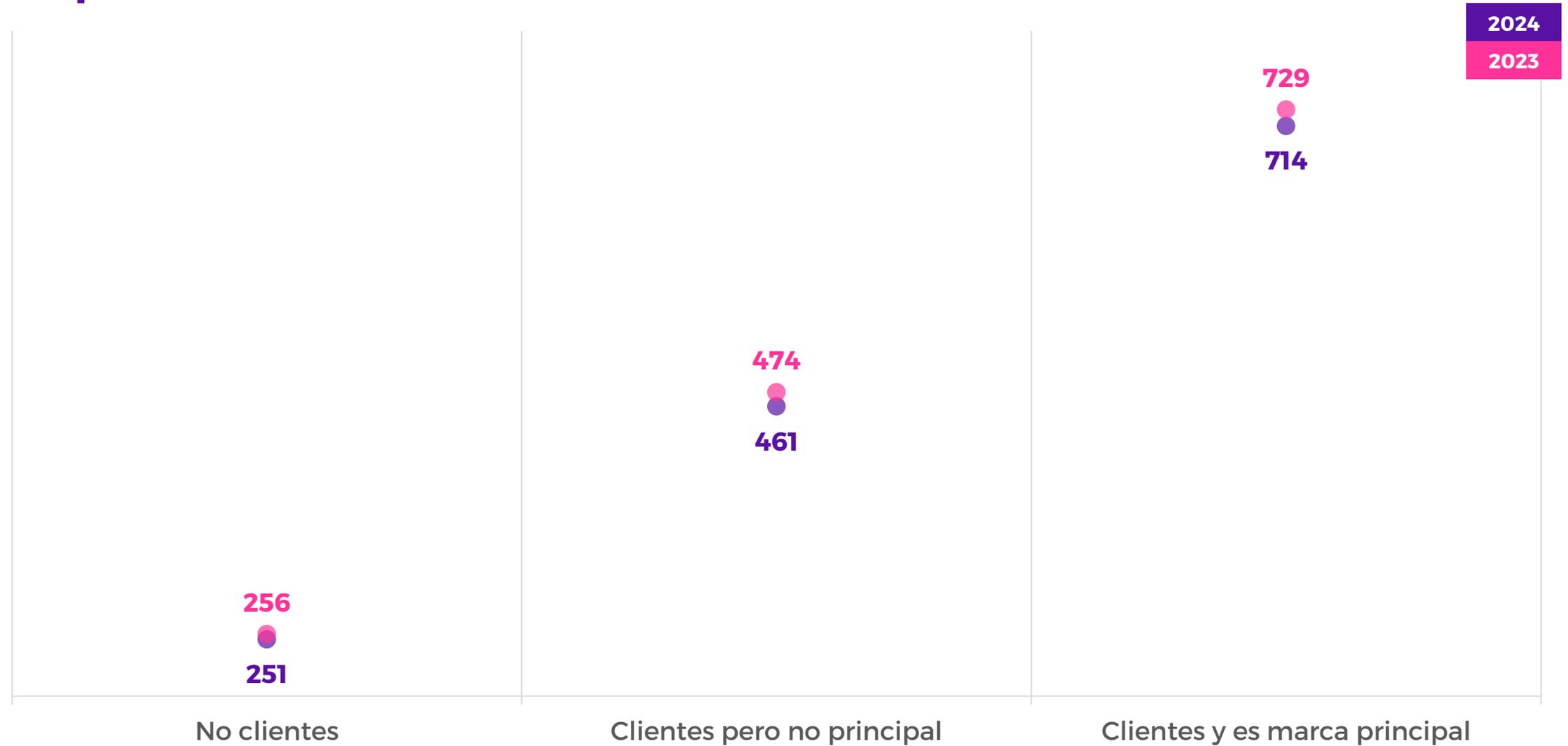
Tiendas de conveniencia



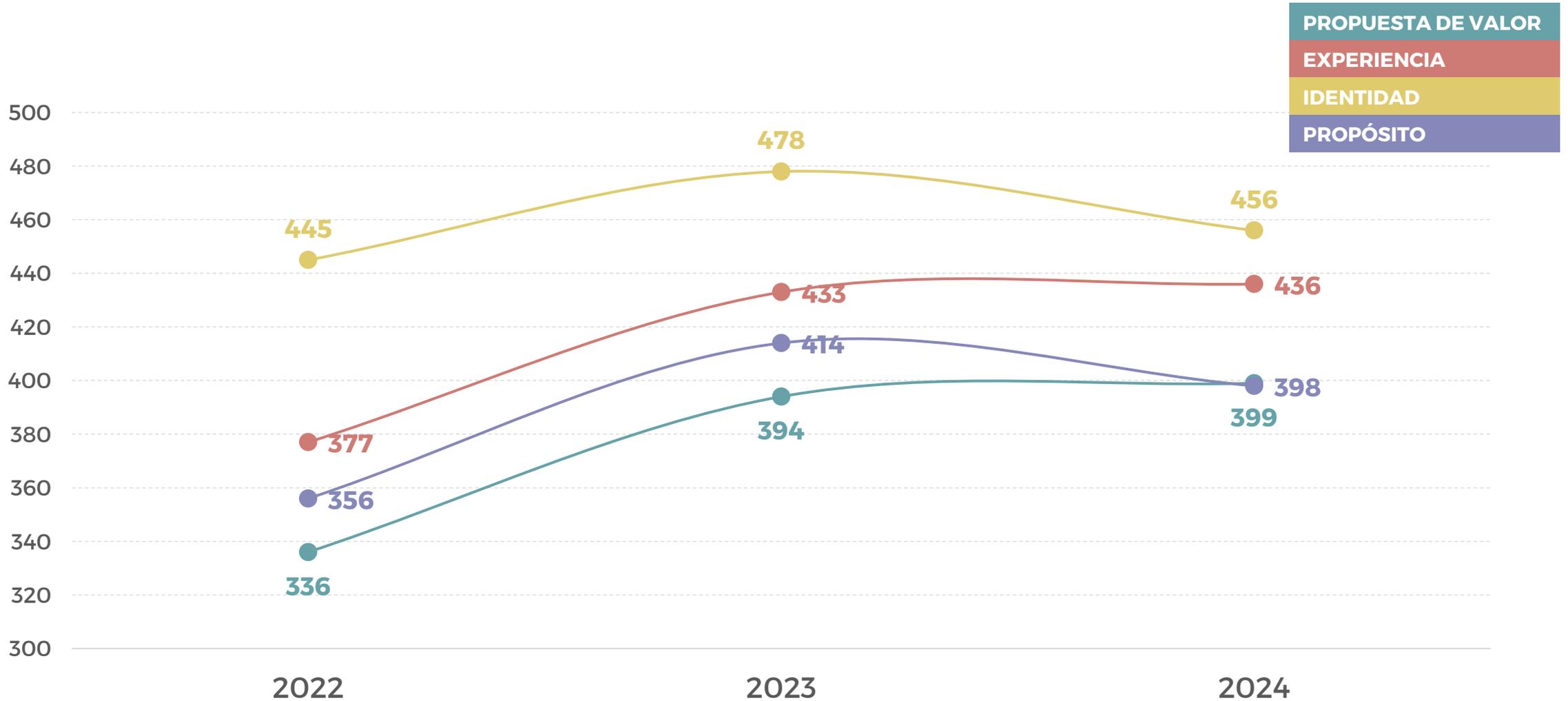
Mayores bajas en Hombres, edades intermedias y NSE C2 y D.



Total Brands cae más entre quienes tienen mayor relación con las respectivas marcas.



Las marcas pierden vigencia en Identidad y Propósito, mientras en su Propuesta de Valor y Experiencia se mantienen.

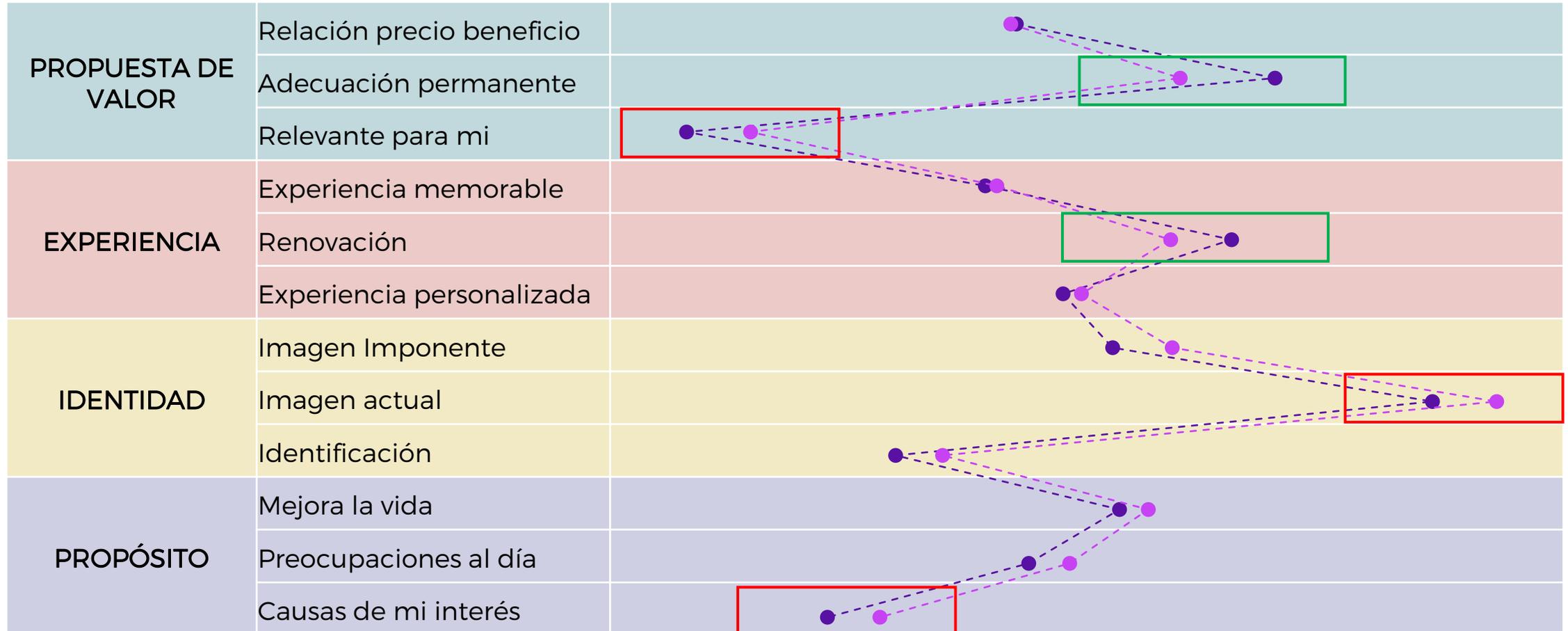


Adecuación permanente e Renovación de la experiencia son los atributos con mayor alza en Total Brands 2024.

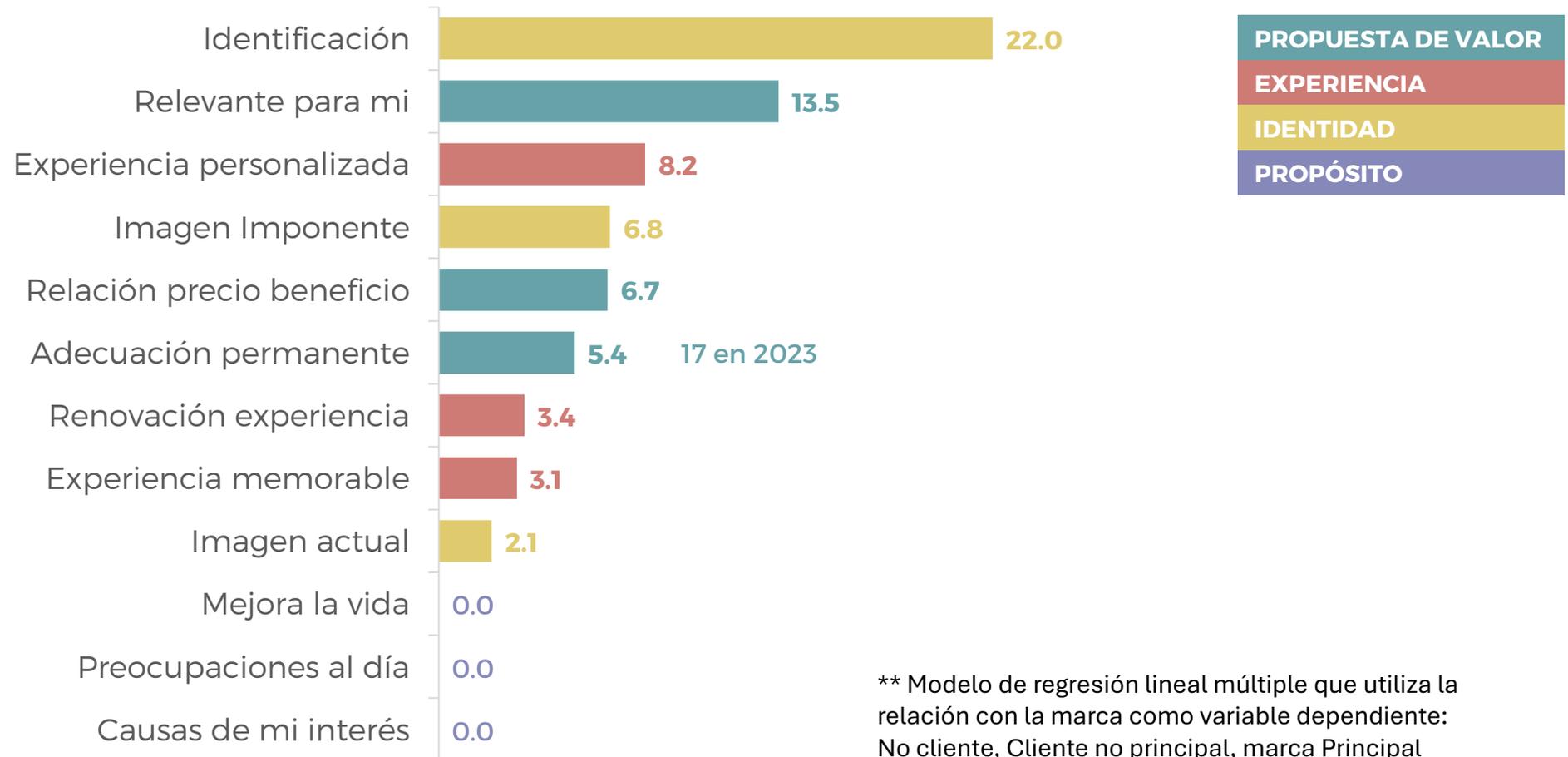
Los atributos que retroceden se relacionan con la conexión entre consumidores y marcas, además de la actualización de imagen.

2024

2023



Las marcas que conectan con los consumidores desde la Identificación, Relevancia y Personalización, logran la preferencia.



TOP 20 Total Brands 2024.

MARCA	RK 2024
	1°
	2°
	3°
	4°
	5°
	6°
	7°
	8°
	9°
	10°

MARCA	RK 2024
	11°
	12°
	13°
	14°
	15°
	16°
	17°
	18°
	19°
	20°

Primera marca por categoría.

CATEGORÍA	1° lugar	CATEGORÍA	1° lugar	CATEGORÍA	1° lugar
Aerolíneas		Cuentas		Mutuales	
AFPs		Delivery		Pagos	
Agua		E. Servicio		Seguros	
Alimentos		Farmacias		Streaming	
Autos		Gas		Supermercados	
Bancos		Gaseosas		Tarjetas	
CCAF		Hogar		Tecnología	
Cervezas		Marcas del estado		Telcos	
E-commerce		Marcas propias		T. Conveniencia	
Correos y envíos		Multitiendas			

TERCERA VERSIÓN

ESTUDIO

TOTAL BRANDS

CHILE

2024



BBK *Different Consulting*

 **CRITERIA**

DIARIO FINANCIERO[®]

COLABORAN:

ces | centro de experiencias y servicios UAI • LATAM

ANDA
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE

UAI
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ