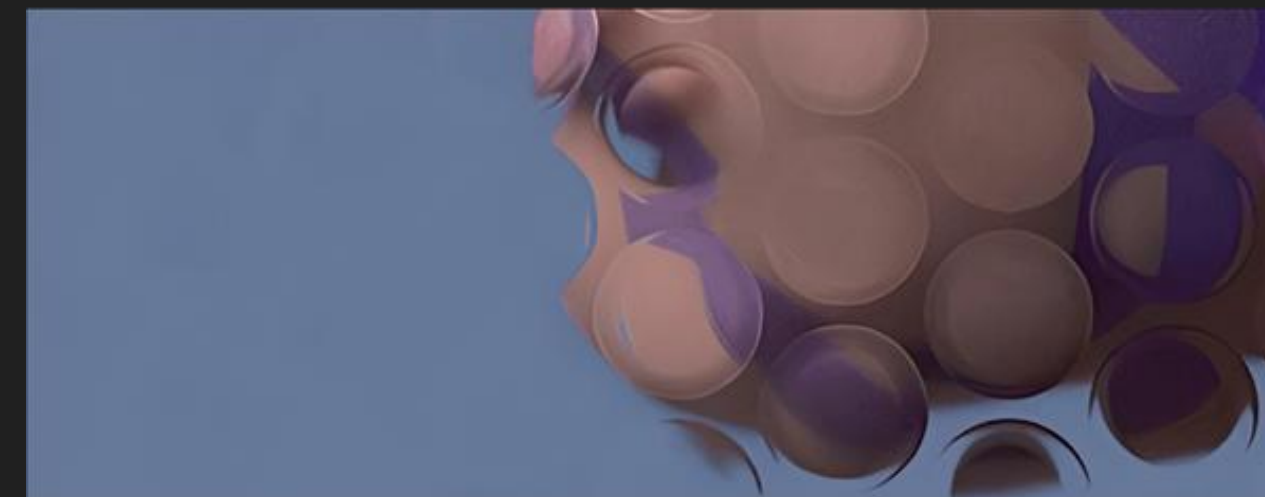
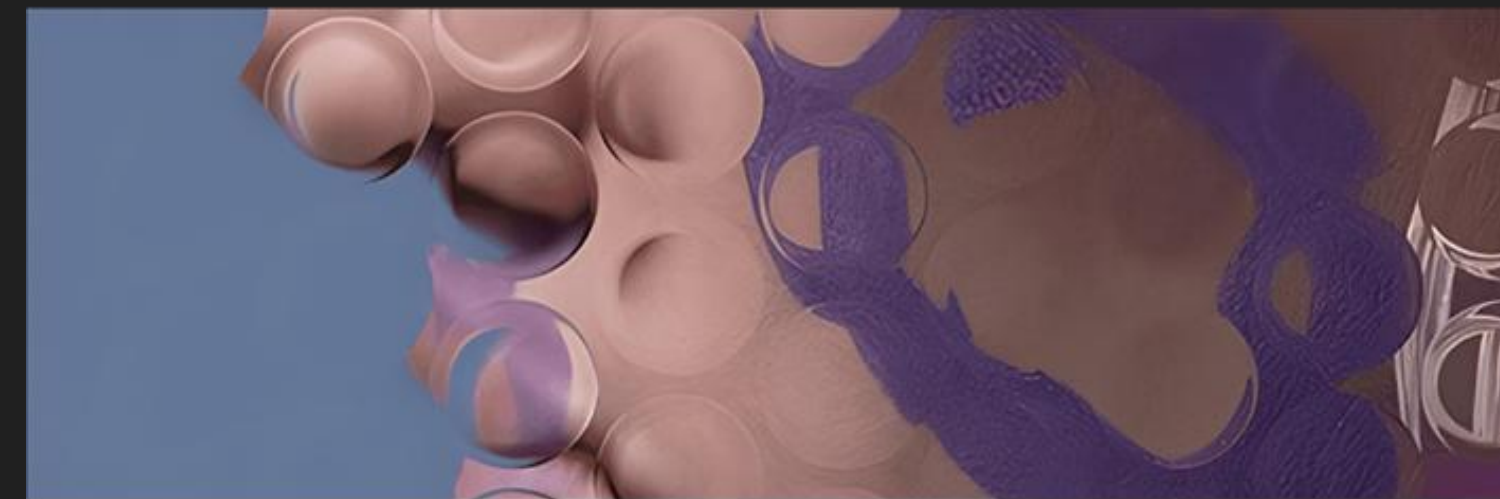
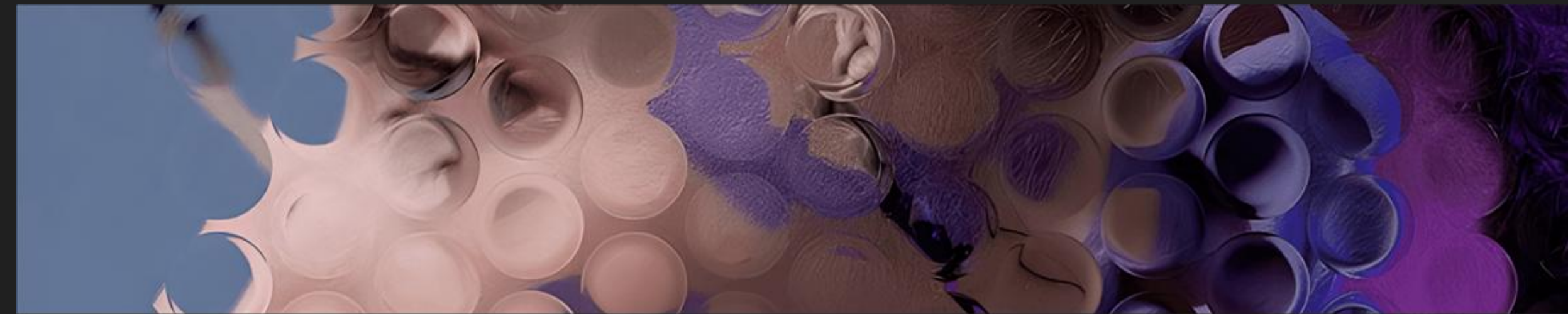


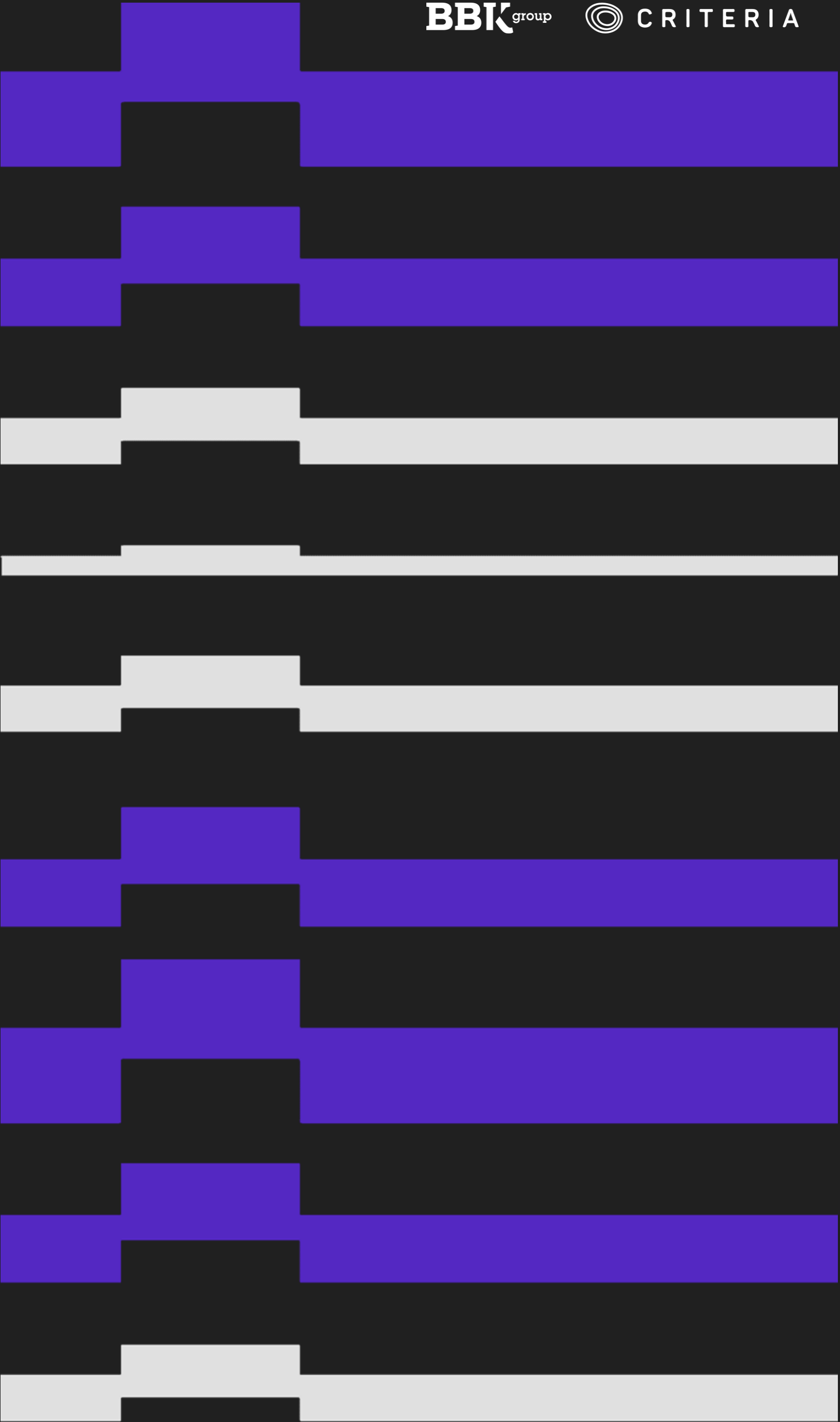
**ESTUDIO  
TOTAL BRANDS  
CHILE**

**2025**



Nuestro

Modelo

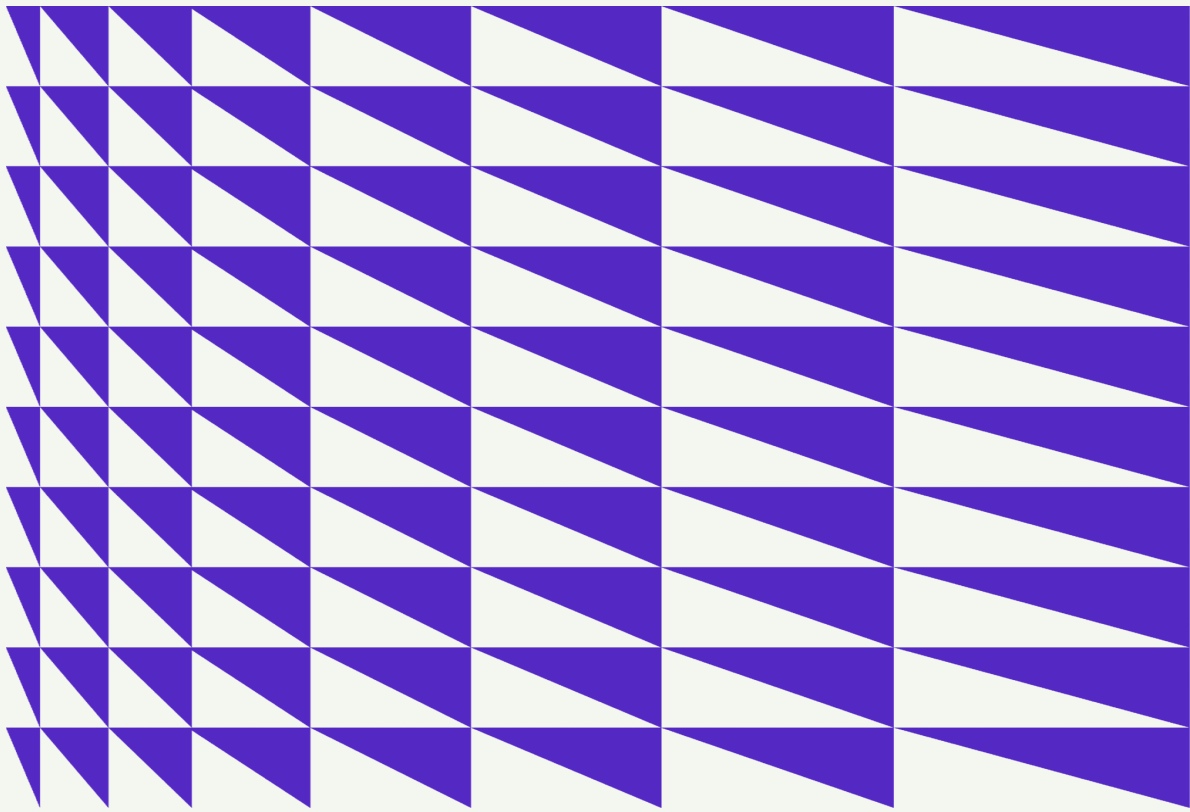


# ↓ VIGENCIA





# └ DIMENSIONES



ATRIBUTOS

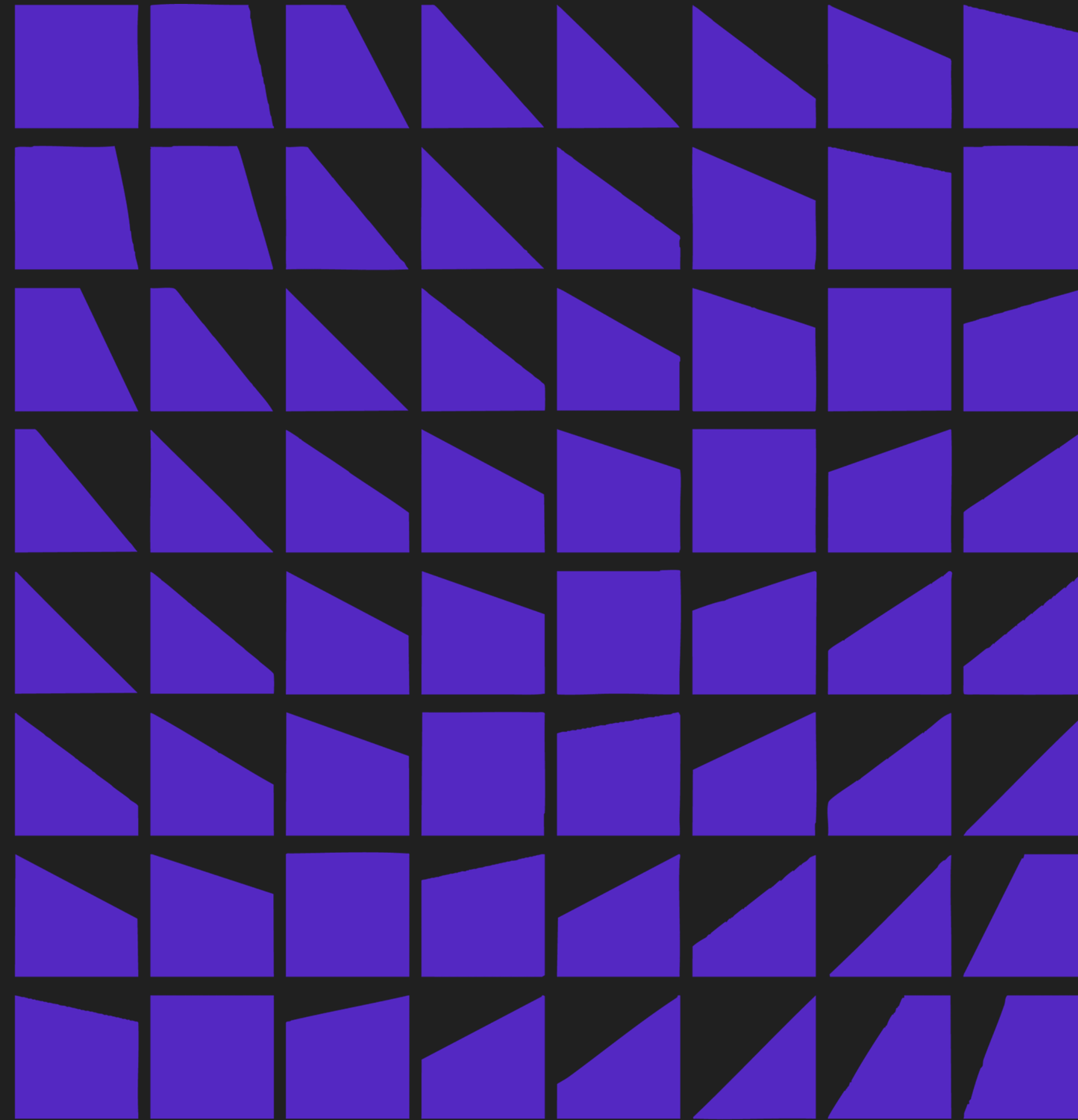
|                                                                                                                                |            |                                                                       |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------|
| <div></div> <div>PROPUESTA<br/>DE VALOR</div> | FUERZA     | Tiene la mejor relación precio beneficio respecto de sus alternativas | Precio-Beneficio |
|                                                                                                                                | ACTUALIDAD | Sus productos y servicios son innovadores y de utilidad               | Innovación       |
|                                                                                                                                | CONEXIÓN   | Es relevante para mí y si no existiera sería difícil reemplazarla     | Relevancia       |
| <div></div> <div>EXPERIENCIA</div>           | FUERZA     | La experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable | Memorabilidad    |
|                                                                                                                                | ACTUALIDAD | Se renueva constantemente para ofrecer una mejor experiencia          | Renovación       |
|                                                                                                                                | CONEXIÓN   | Ofrece soluciones personalizadas a mis necesidades                    | Personalización  |
| <div></div> <div>IDENTIDAD</div>            | FUERZA     | Es una marca fuerte, coherente y diferente a las otras                | Diferenciación   |
|                                                                                                                                | ACTUALIDAD | Es una marca que tiene una imagen vigente y actual                    | Adaptación       |
|                                                                                                                                | CONEXIÓN   | Es una marca con la que me identifico por lo que dice y hace          | Identificación   |
| <div></div> <div>PROPÓSITO</div>            | FUERZA     | Tiene una fuerte convicción de mejorar la vida de las personas        | Mejora la vida   |
|                                                                                                                                | ACTUALIDAD | Está al día con las preocupaciones de la sociedad y las comunidades   | Preocupaciones   |
|                                                                                                                                | CONEXIÓN   | Se compromete con las causas que a mí me importan                     | Mis causas       |

**+150** marcas

**+30** categorías

**4k** encuestados

**40k** evaluaciones



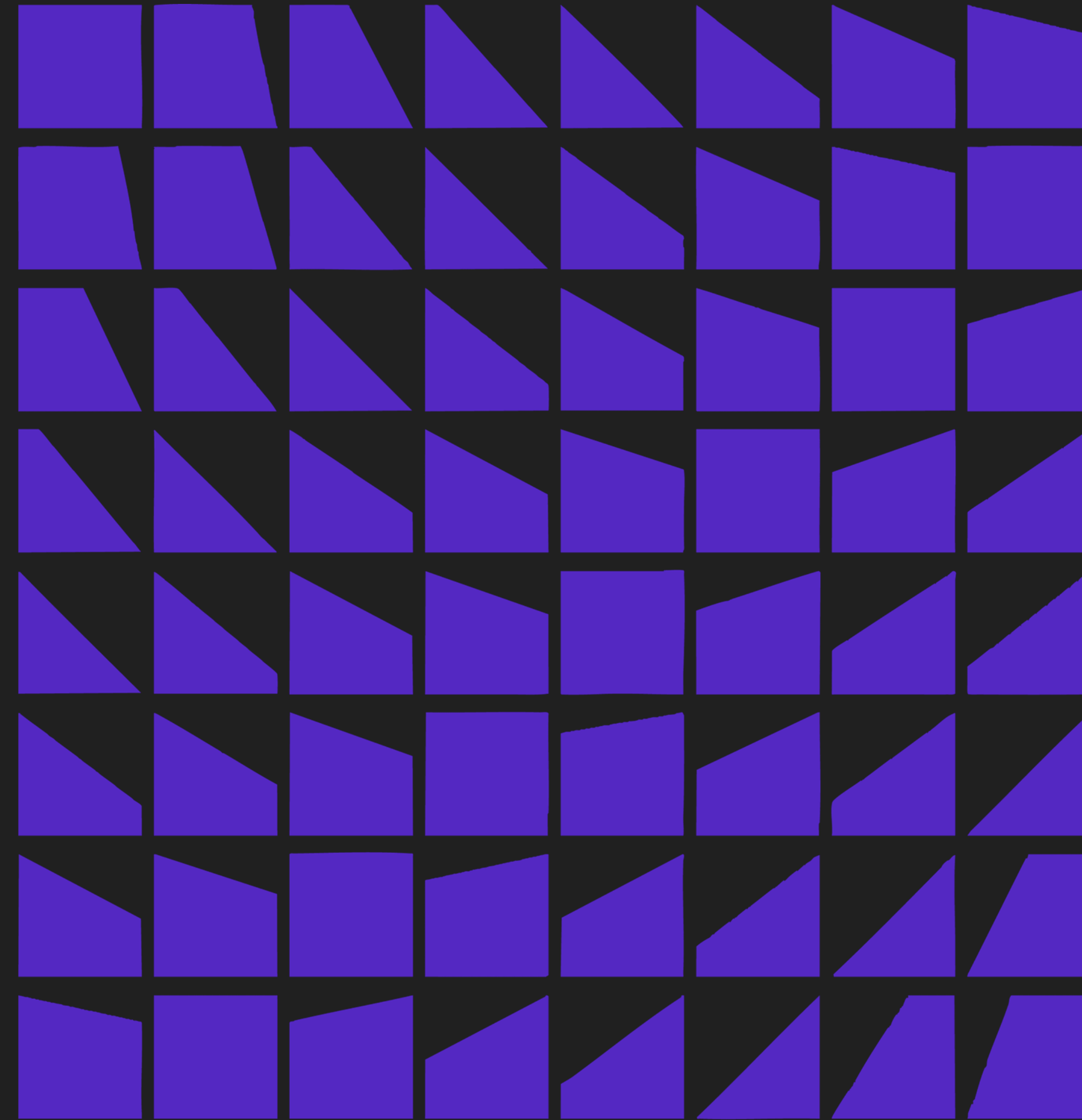


Representativo nacional,  
todas las regiones

Desde 18 años

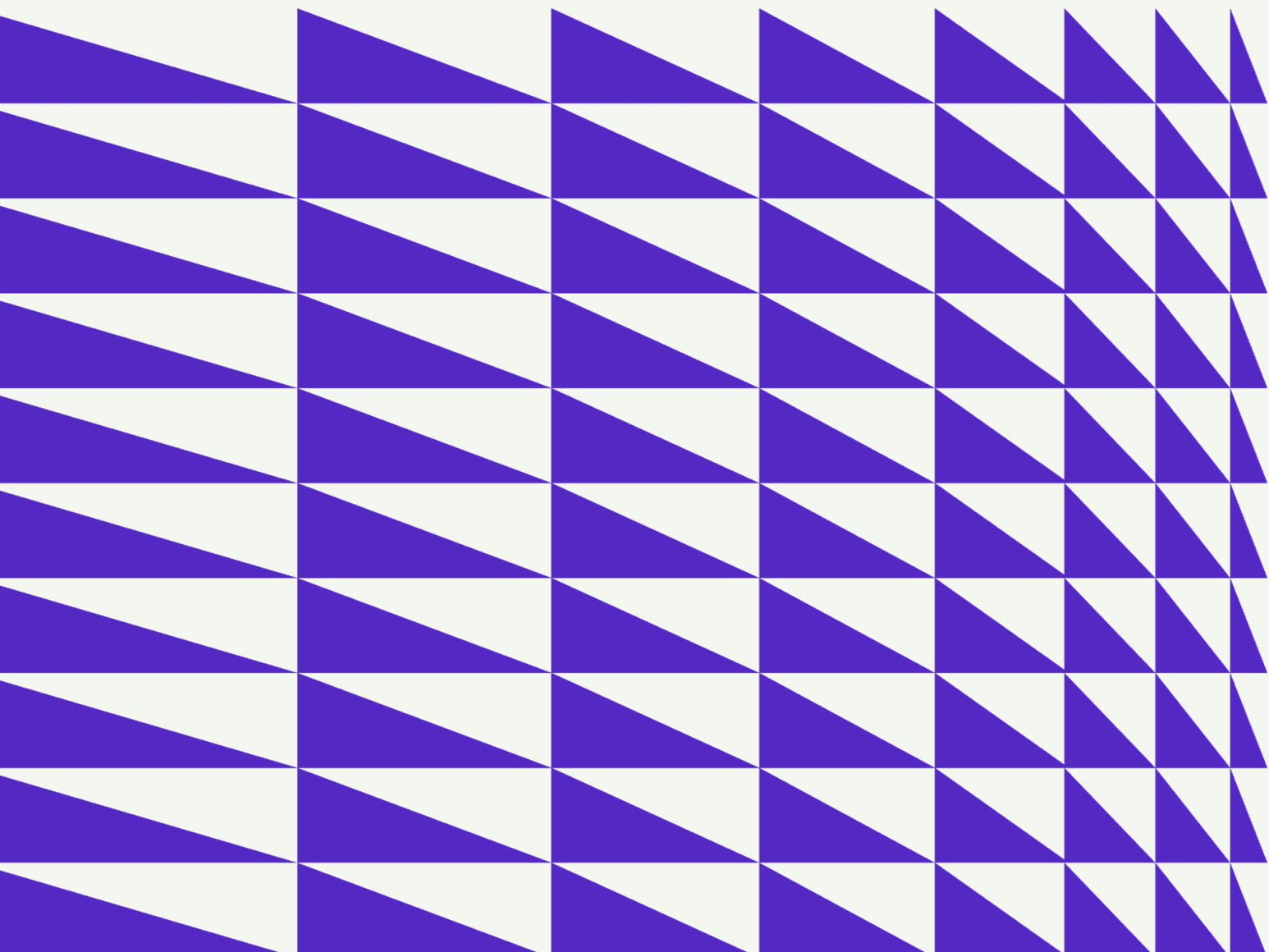
NSE ABCD

Cada encuestado evalúa hasta 12  
marcas que conozca, al menos de  
nombre, indistintamente de si es o no  
cliente de ellas.



# Categorías

34 categorías evaluadas en 2025.

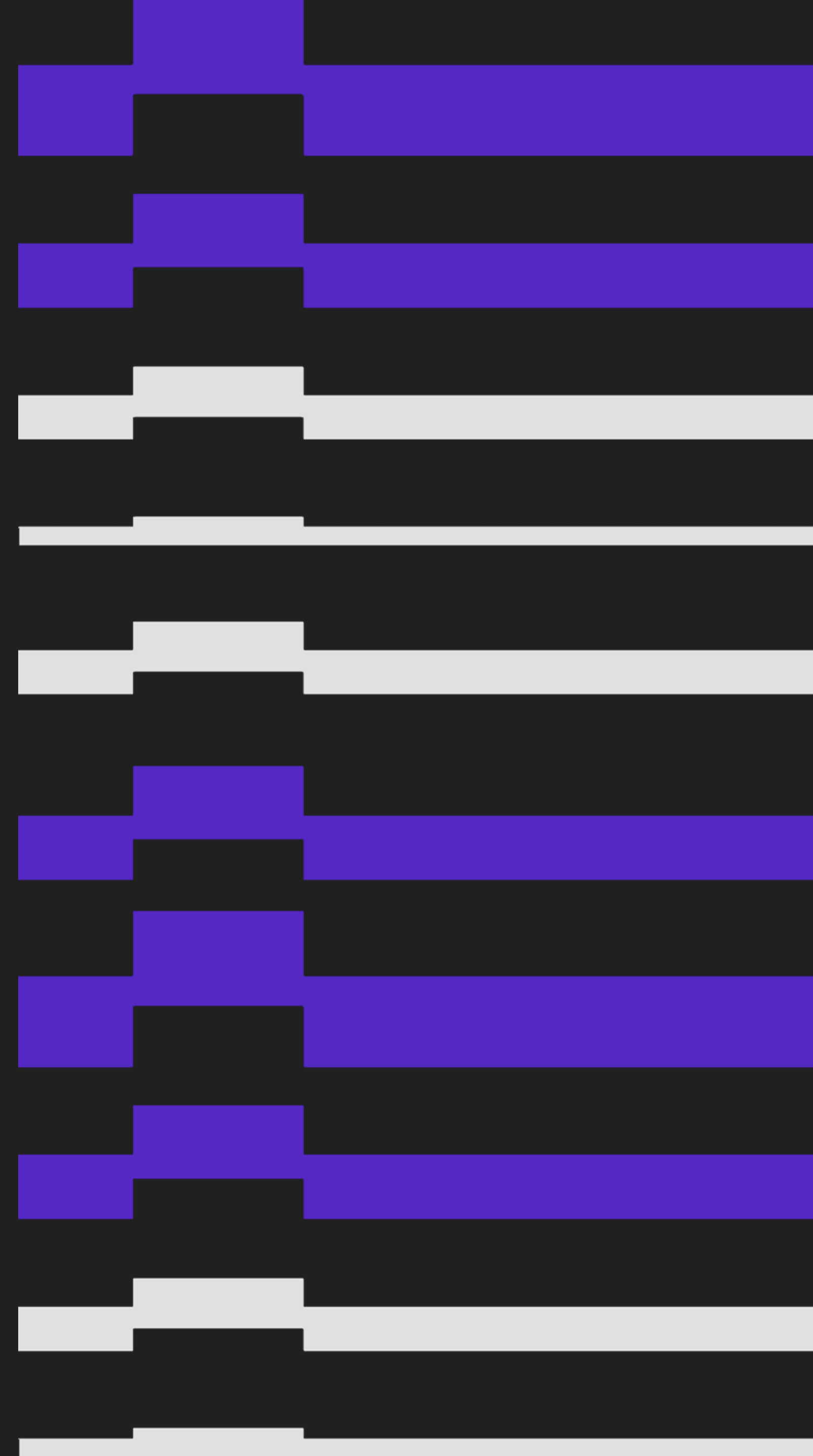


- AEROLINEAS
- AFP
- ALIMENTOS
- BANCOS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- CENTROS COMERCIALES
- REDES DE SALUD
- COMERCIO ELECTRÓNICO
- CORREOS
- CUENTAS
- DELIVERY
- ESTACIONES DE SERVICIO
- FARMACIAS
- GAS
- TIENDAS HOGAR
- INSTITUTOS EDUCACIÓN SUPERIOR
- ISAPRES
- MARCAS DEL ESTADO
- MM.PP. ALIMENTOS
- MULTITIENDAS
- MUTUALES
- PAGOS
- SEGUROS
- SERVICIOS RESIDENCIALES
- STREAMING
- SUPERMERCADOS
- TARJETAS
- TARJETAS DE CRÉDITO
- TECNOLOGÍA
- TELECOMUNICACIONES
- TIENDA DE CONVENIENCIA
- TIENDAS VESTUARIO
- TRANSPORTE
- UNIVERSIDADES



**2025**

**Resultados**



# Total Brand

Manteniendo las marcas comparables de las 4 ediciones (73 marcas) el indicador muestra tendencia a la baja.



2022

2023

2024

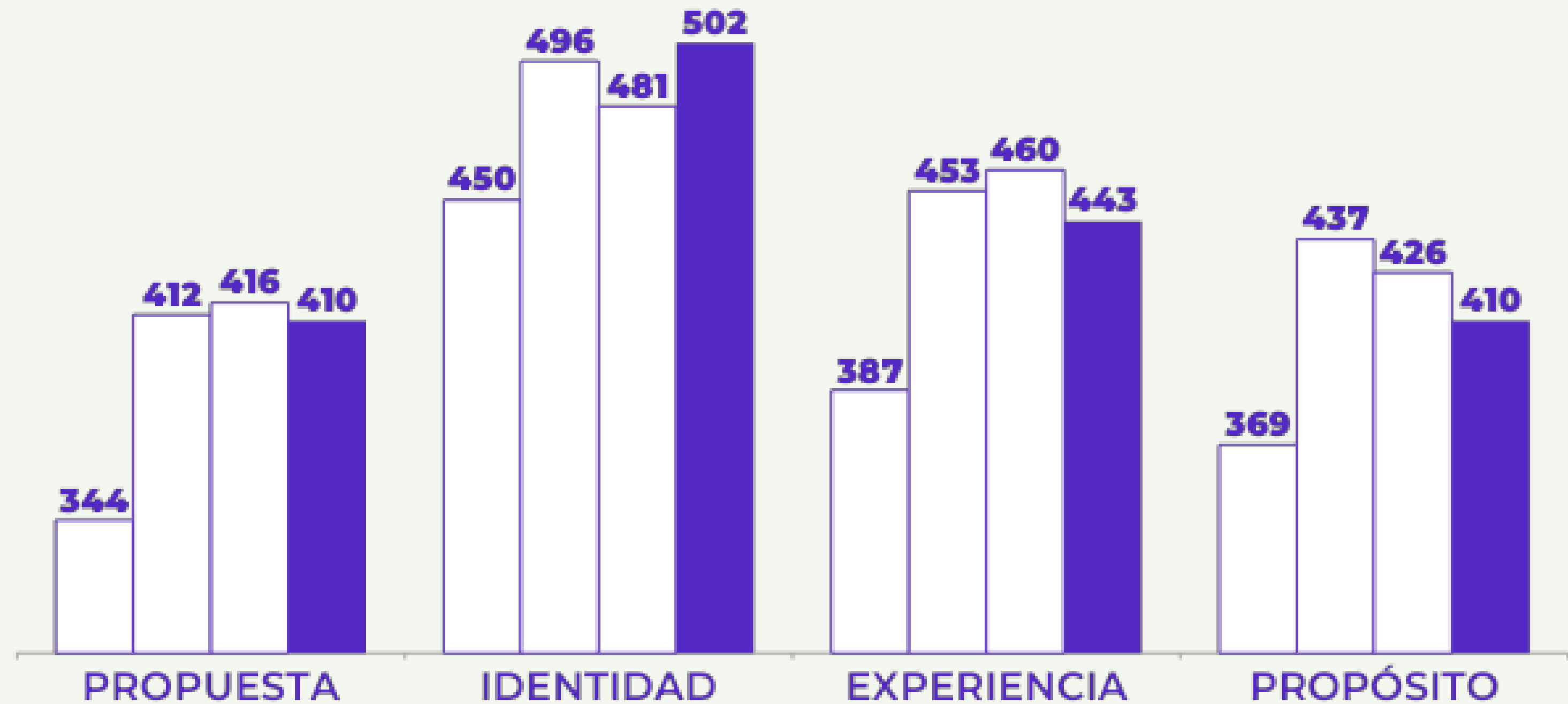
2025

Puntaje de 0 a 1.000.  
% de acuerdo + Muy de acuerdo x 10

# Dimensiones

Propuesta de valor y Propósito se mantienen como las dimensiones más débiles de las marcas e Identidad como la más fuerte.

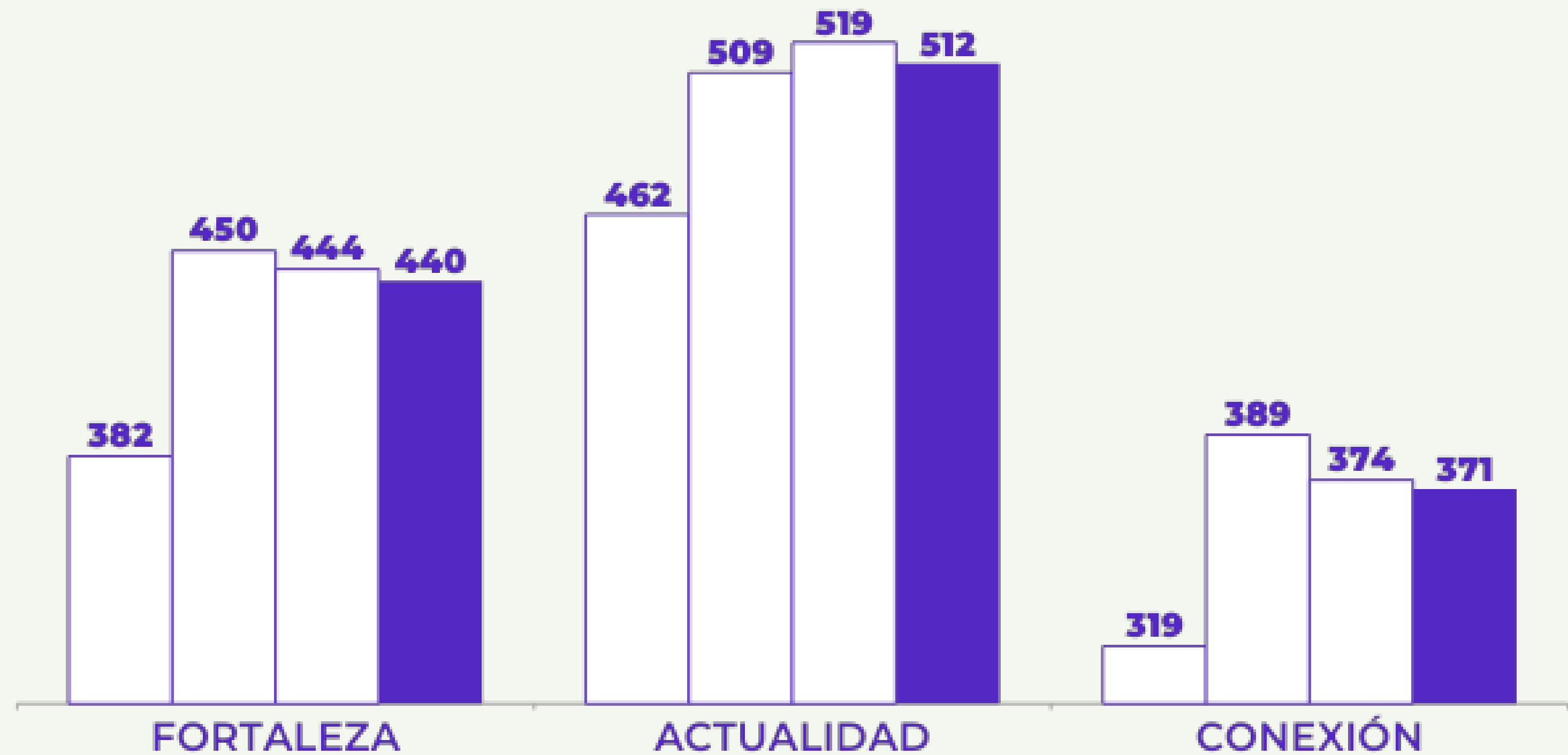
Experiencia y Propósito son las dimensiones que más retroceden respecto de 2024.





# Factores

Los consumidores consideran que la conexión que las marcas logran establecer con ellos es deficiente.







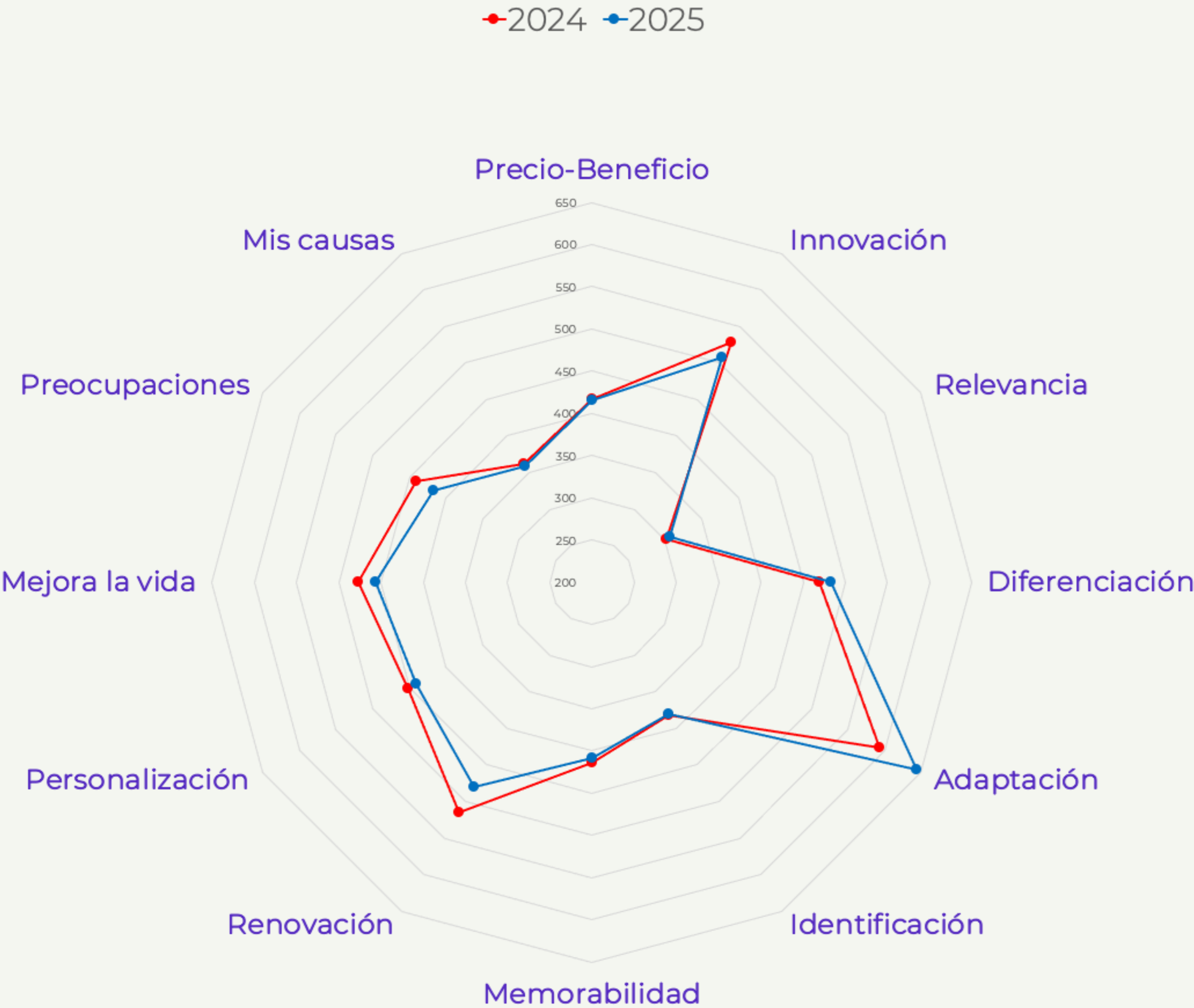
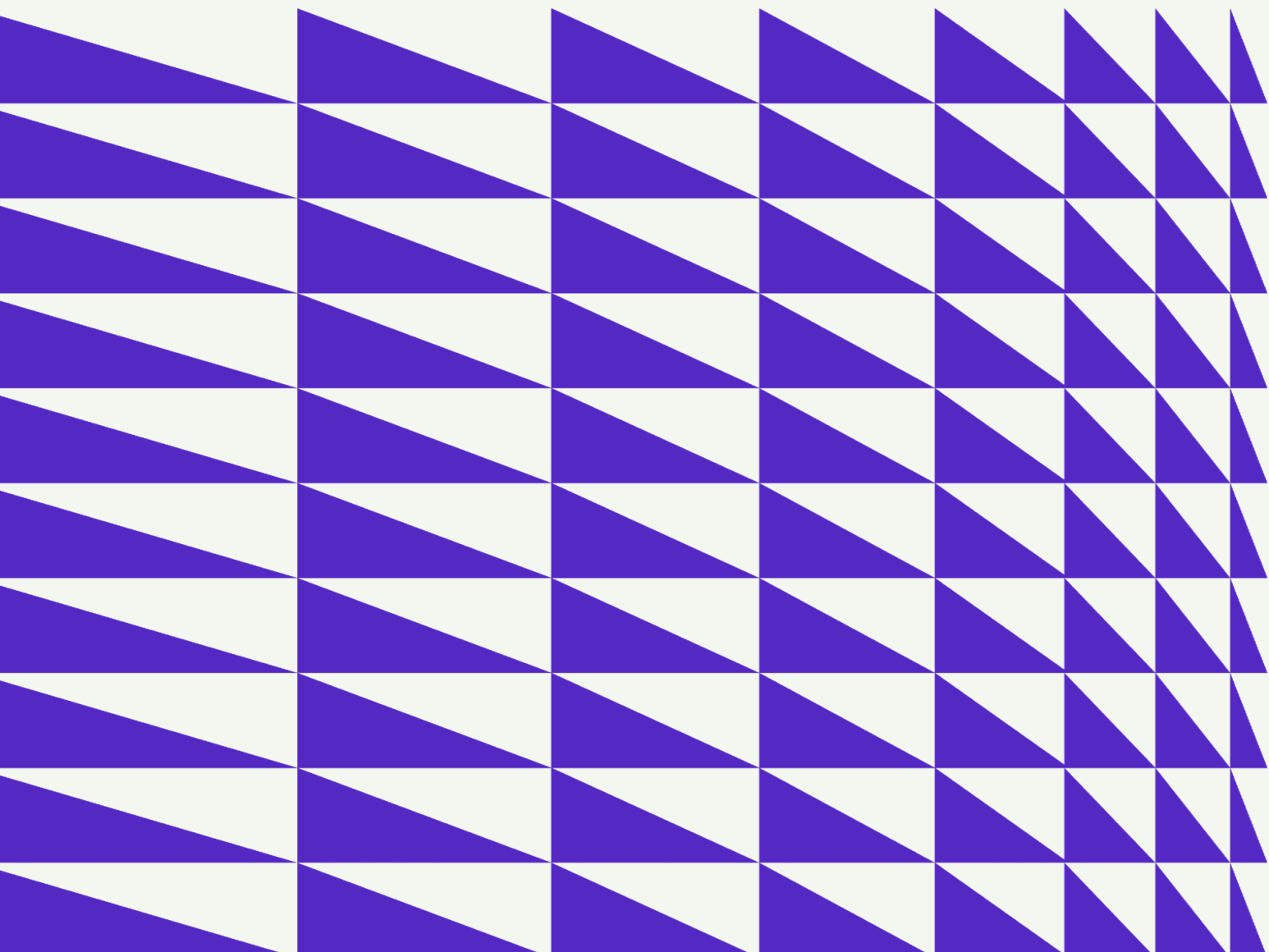
Los jóvenes de menores niveles socioeconómicos reconocen mayor conexión con las marcas.

Las personas mayores le dan mayor reconocimiento a las marcas por su identidad proyectada que por sus Propuestas de Valor.

Marcas comparables.

# 2024 vs 2025

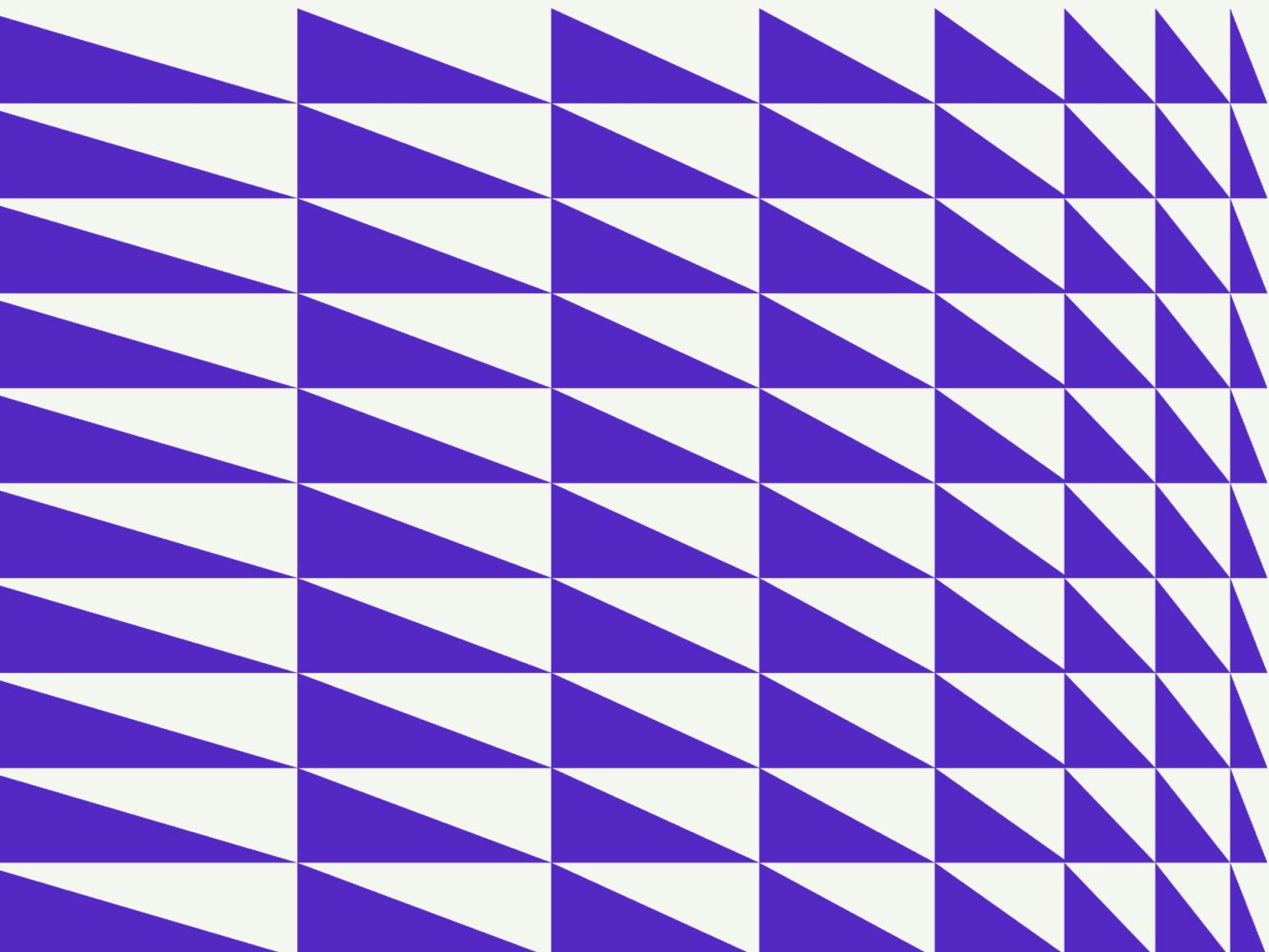
Adaptación es el atributo que más crece y Renovación de la Experiencia es el que más retrocede.



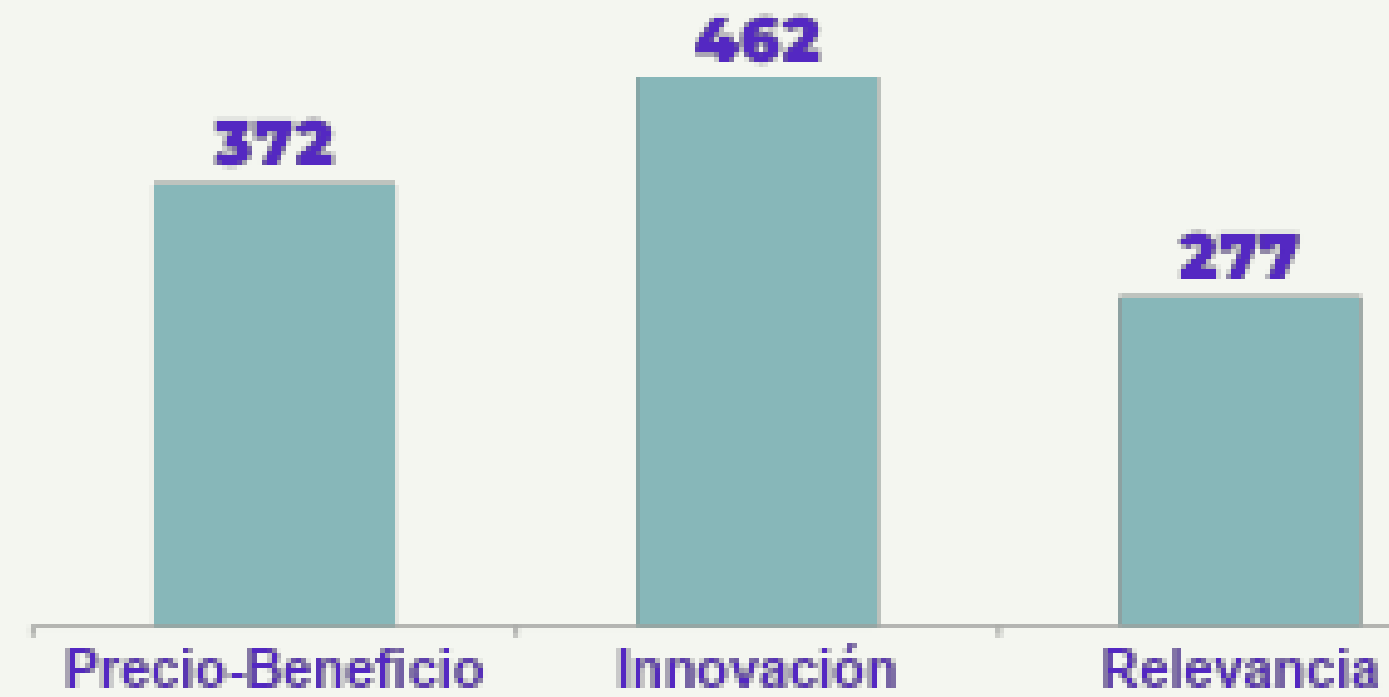
# Atributos

Atributo mejor evaluado es la capacidad de Adaptación de las marcas.

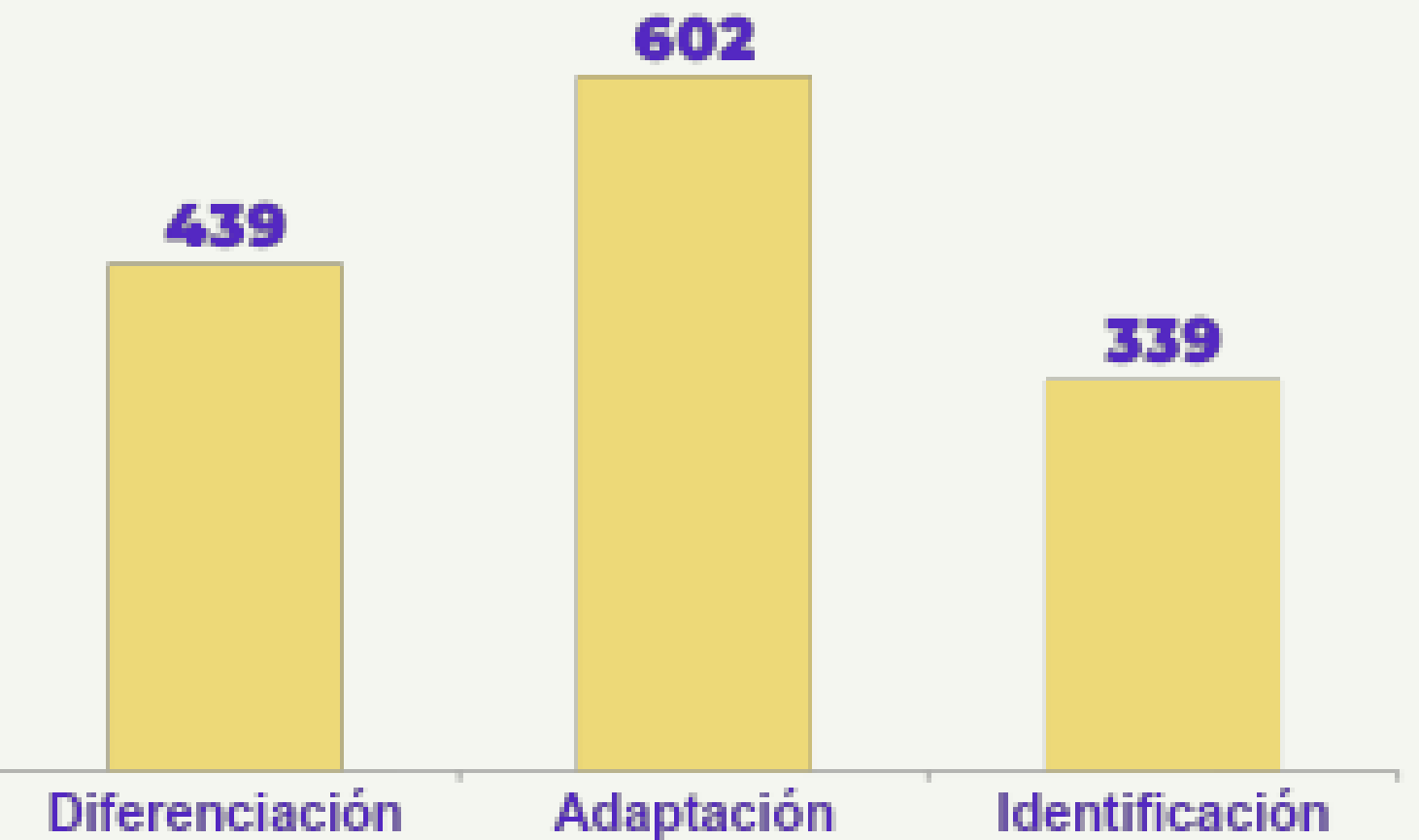
Atributo de más baja evaluación es la Relevancia.



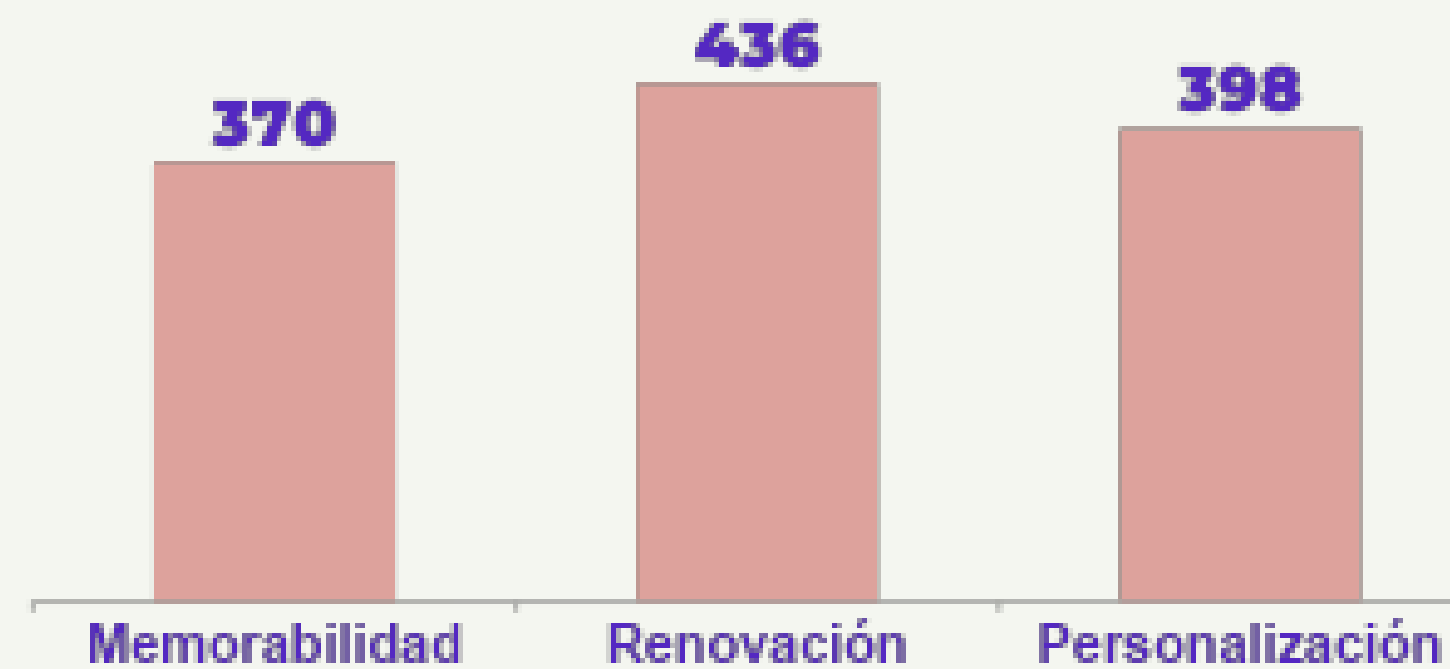
## PROPUESTA



## IDENTIDAD



## EXPERIENCIA



## PROPÓSITO



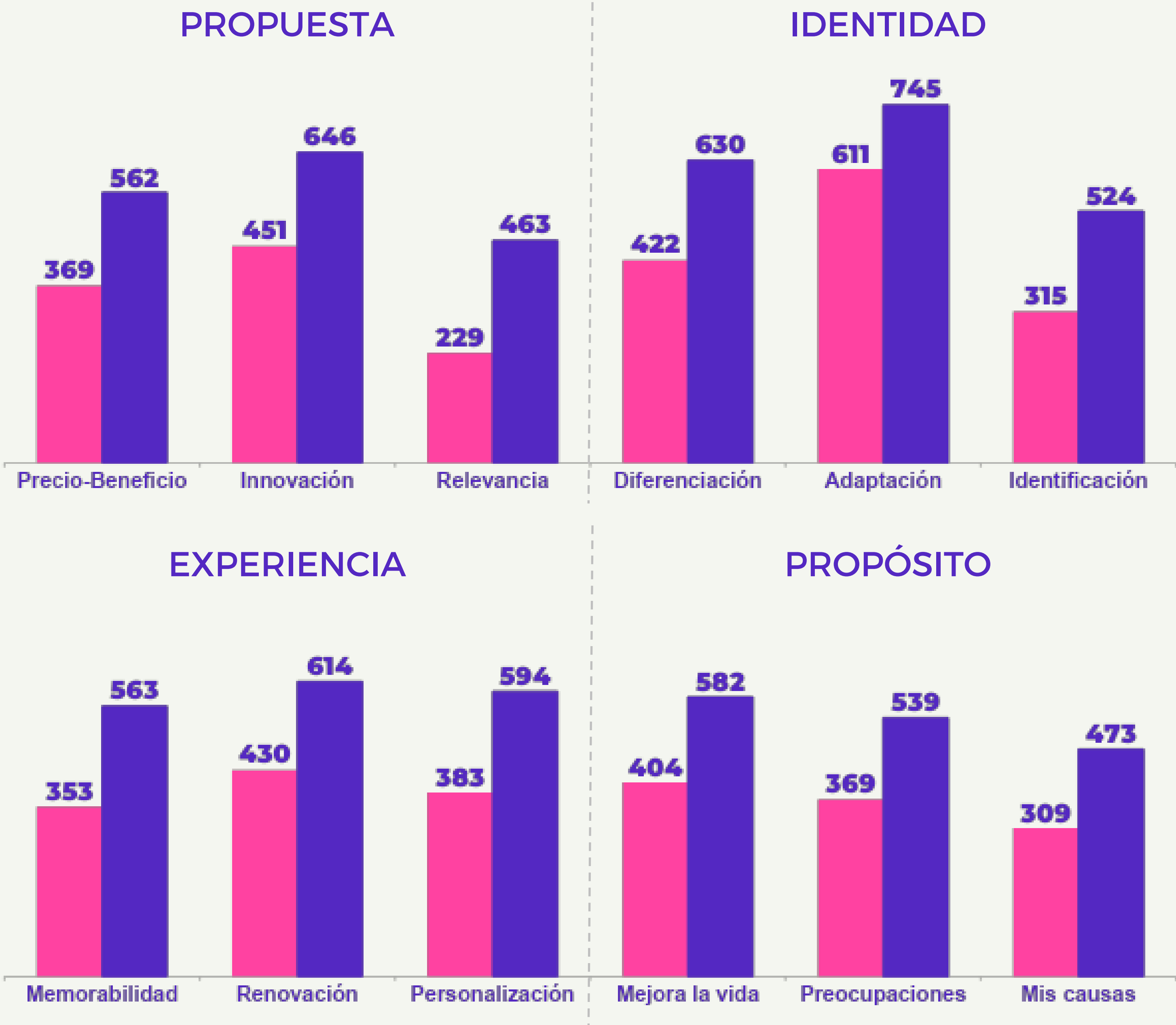
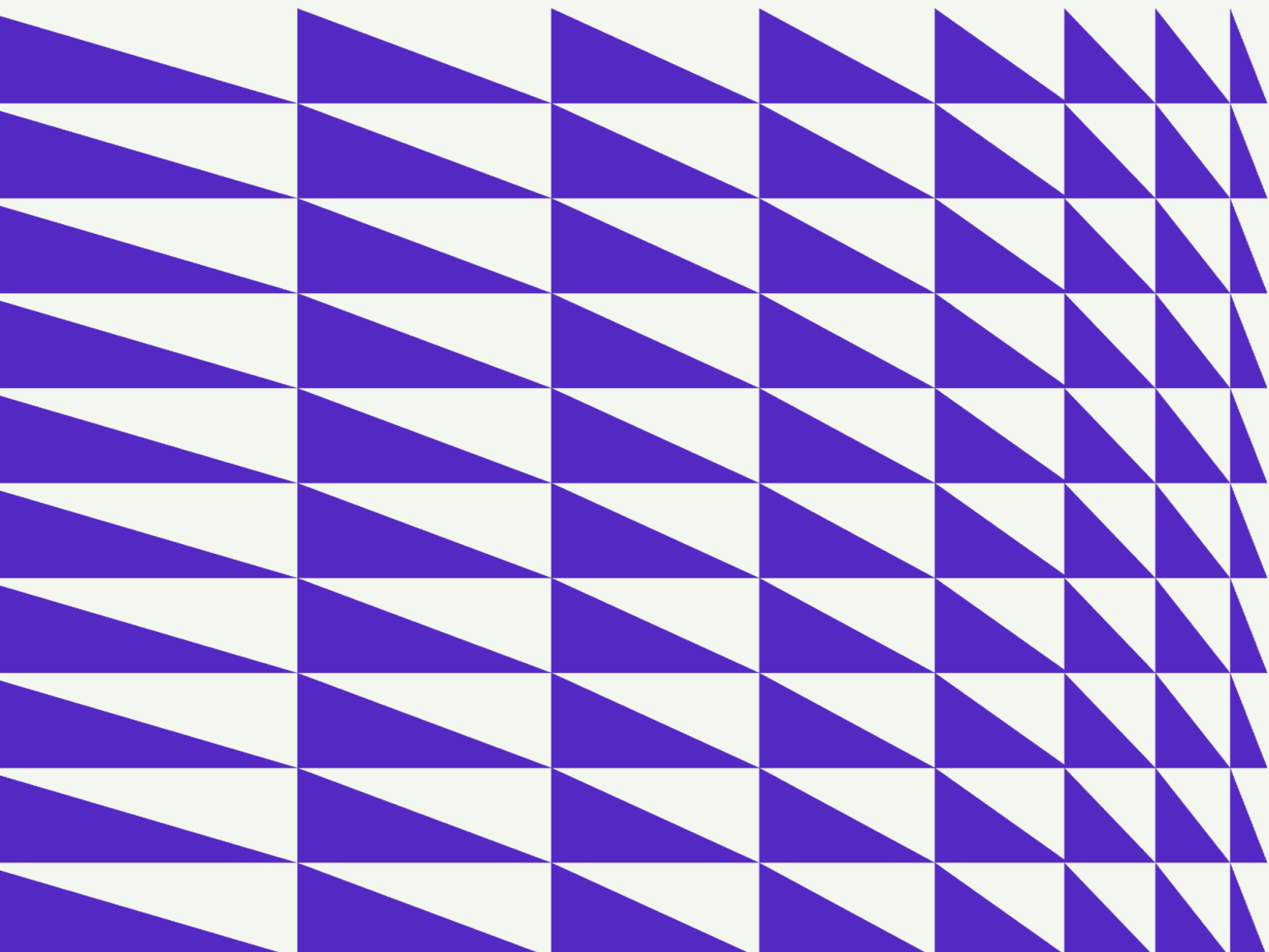


Diferencia entre clientes  
esporádicos y clientes habituales  
de las marcas.

# Relación

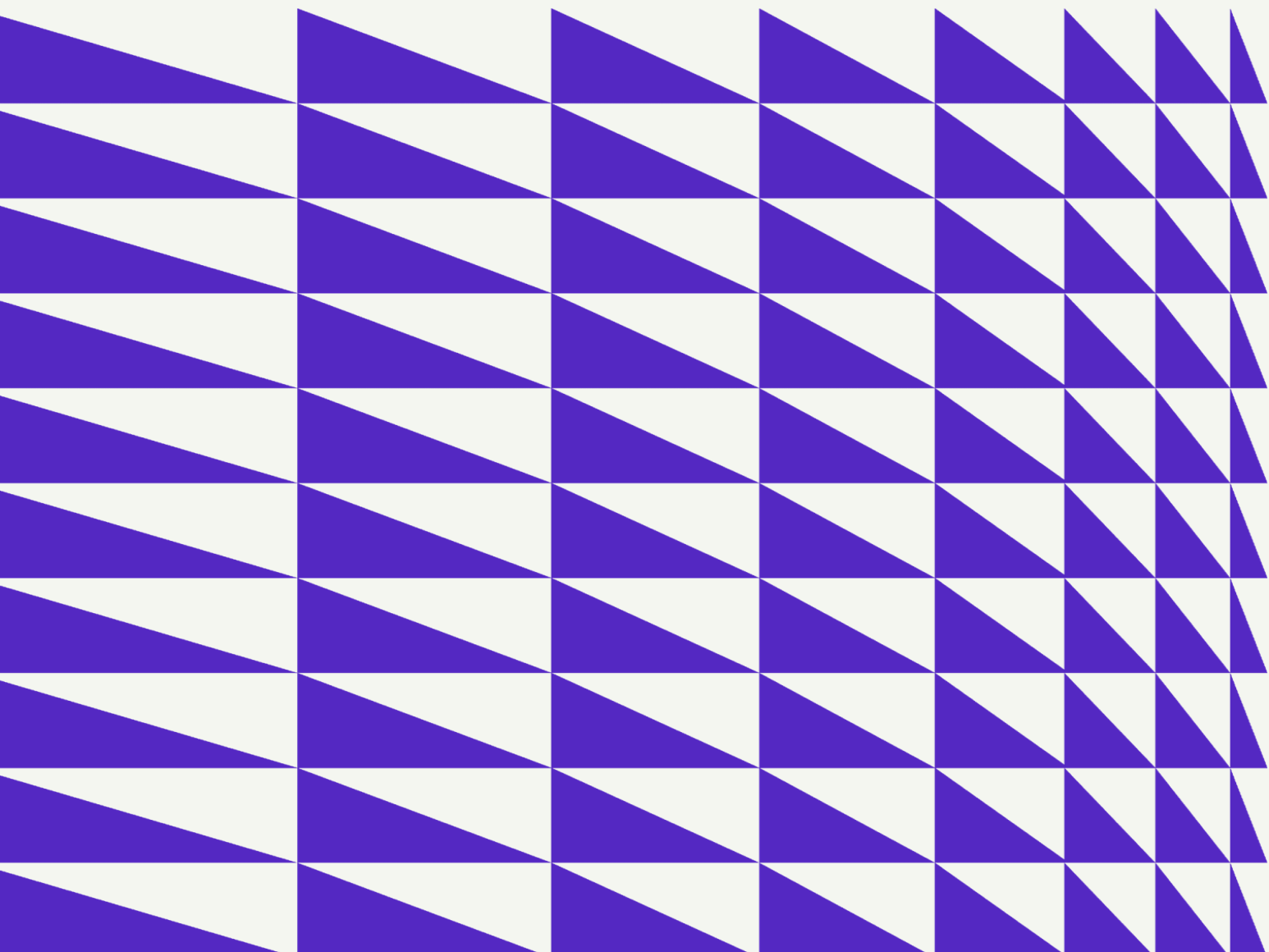
Relevancia es el atributo que  
más difiere entre clientes  
habituales y esporádicos

Adaptación es la que menos.



# Importancia

Los atributos de Propuesta de valor son los que más inciden en generar relaciones positivas entre consumidores y marcas.

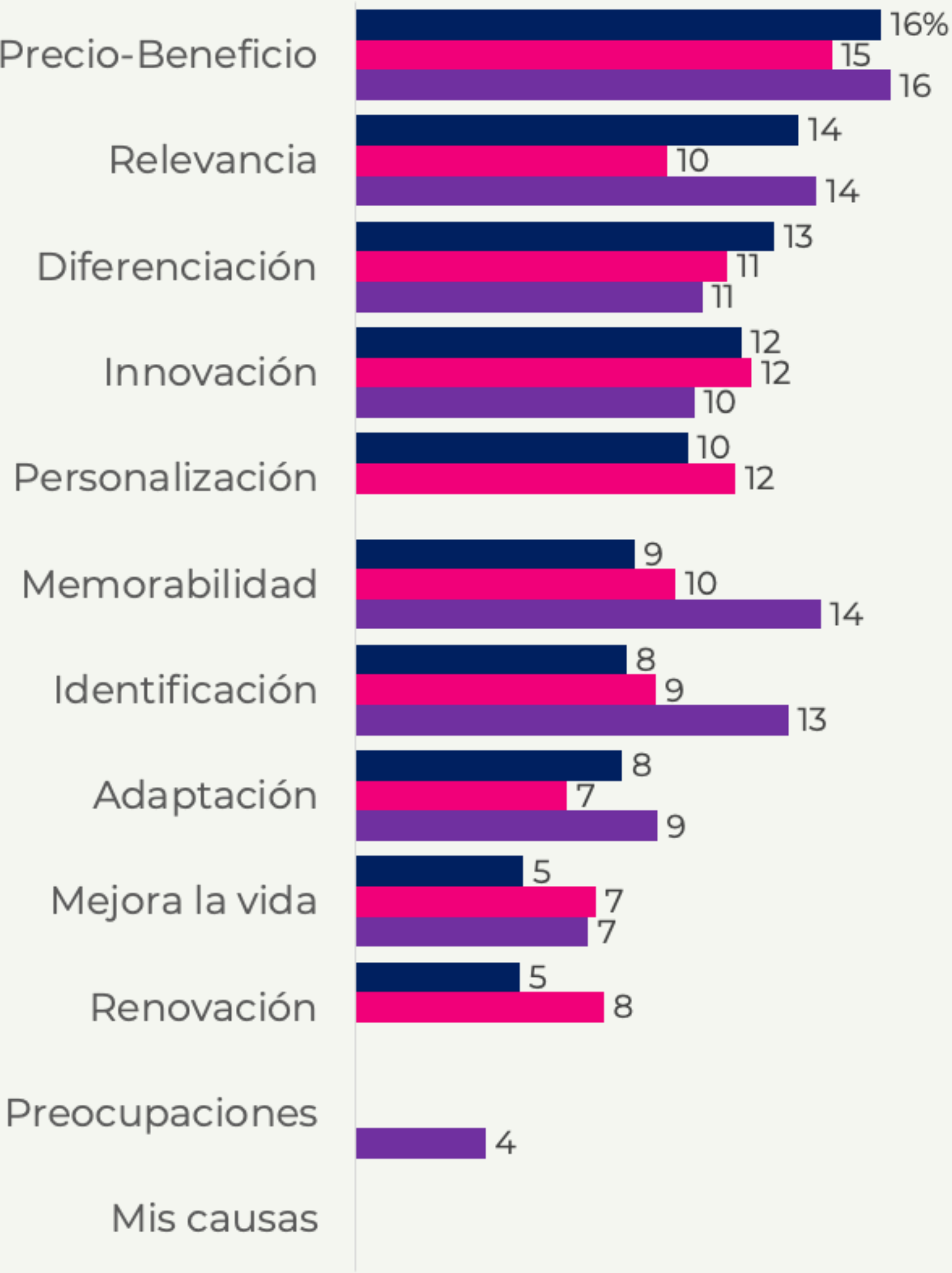




Modelos de regresión lineal múltiple.

# Importancia

- En servicios de membresía aumenta la importancia de la Personalización.
- En servicios transaccionales la Diferenciación.
- En productos Memorabilidad e Identificación.



|  |                           |
|--|---------------------------|
|  | Servicios Transaccionales |
|  | Servicios Membresía       |
|  | Productos                 |

Casos de análisis.

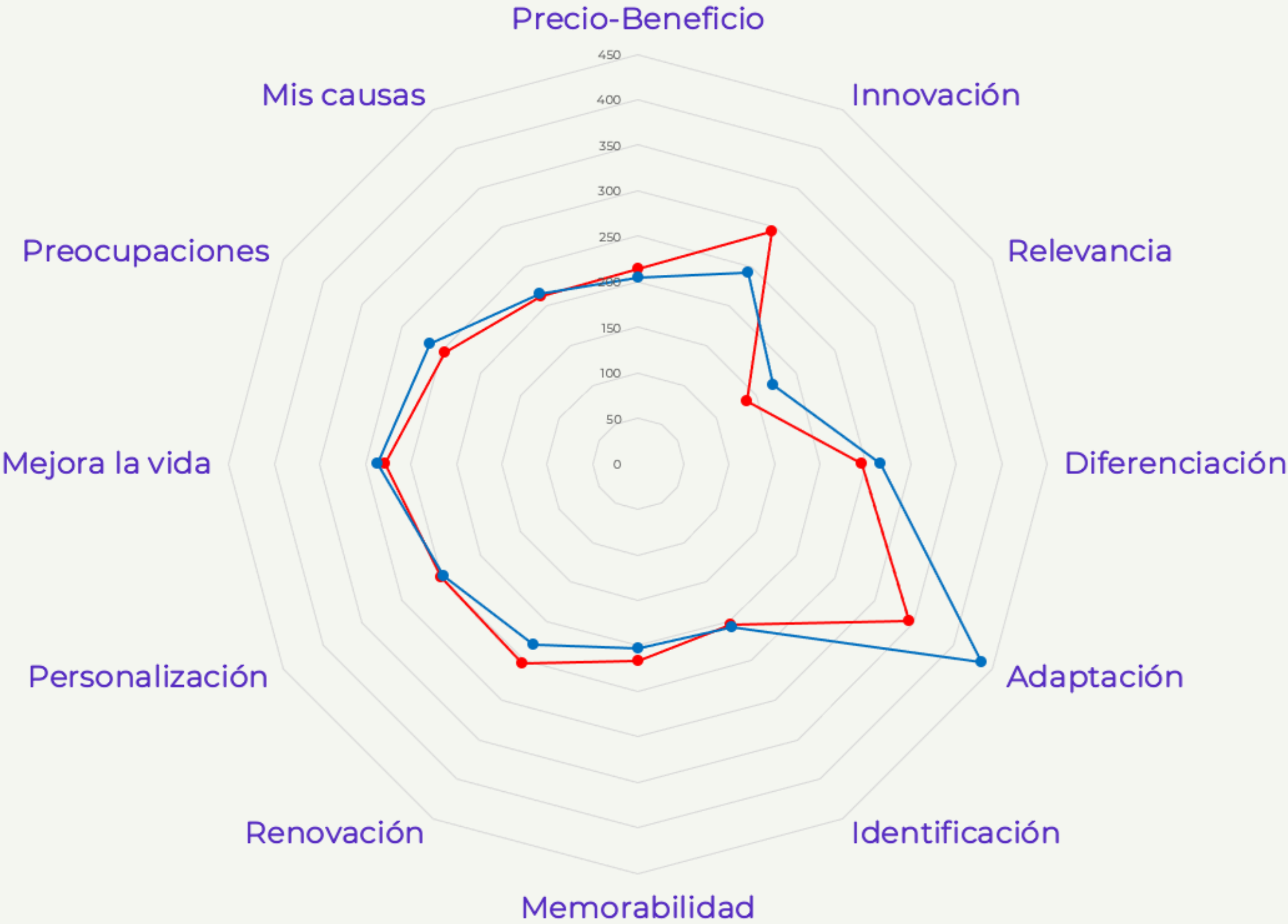
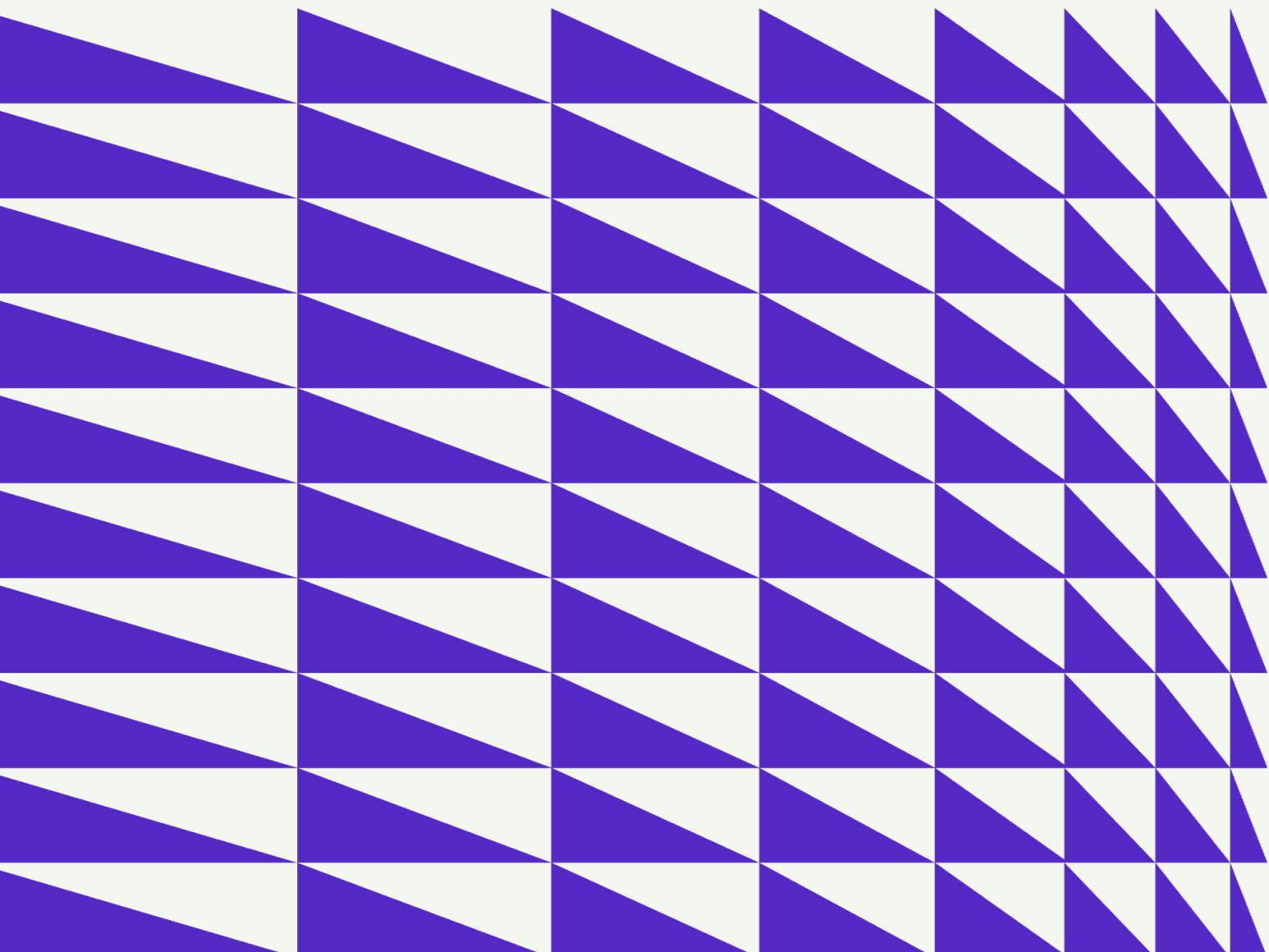
# AFPs

El liderazgo por atributo es dividido, pero lo que más se les reconoce a las AFPs es su capacidad de Adaptación.



# AFPs

Adaptación es el atributo que más crece en la categoría respecto del año 2024.

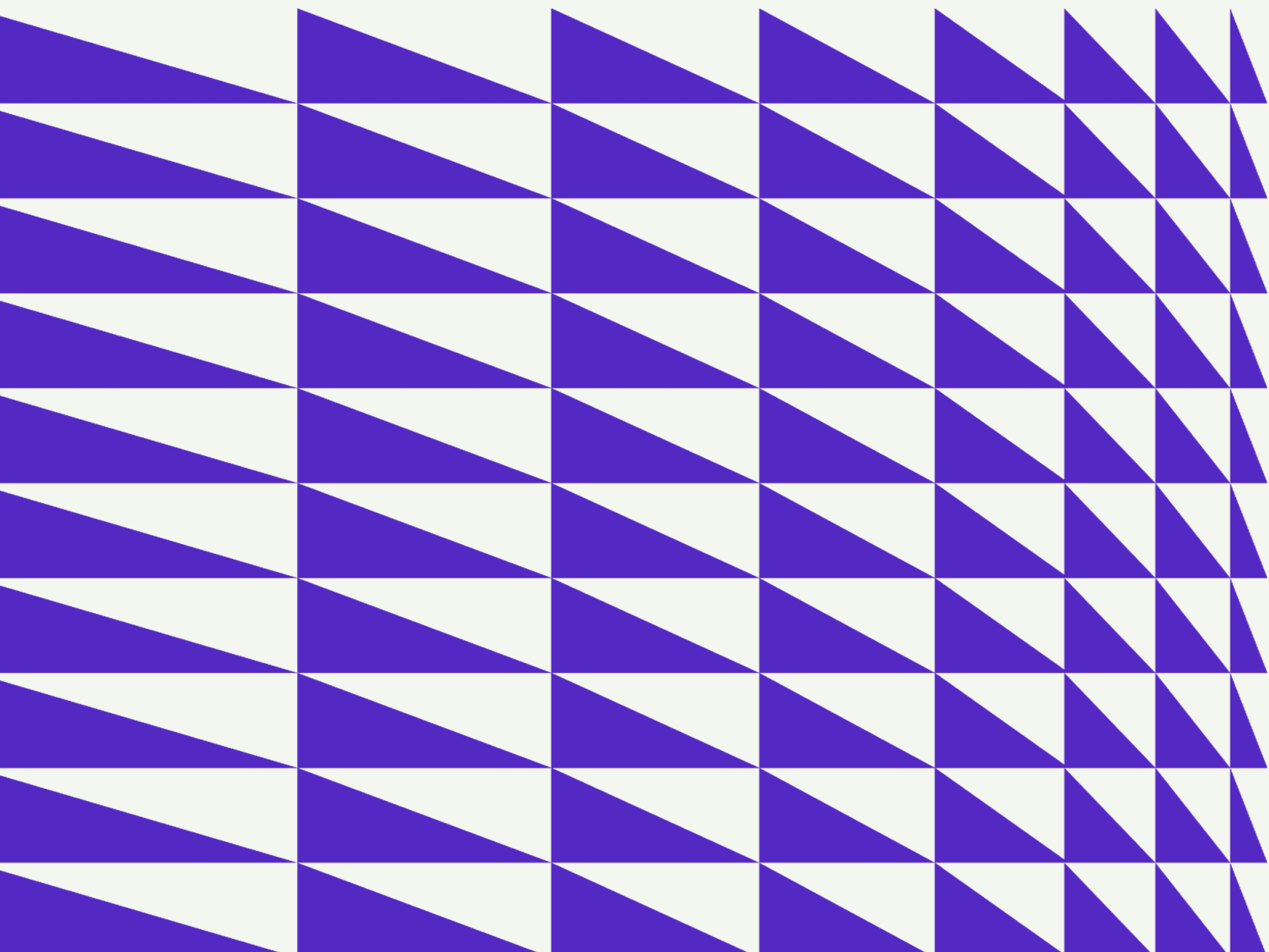




Casos de análisis.

# Estado

Entre las marcas del Estado, Metro destaca en Experiencia y Fonasa y ChileAtiende en Propósito.

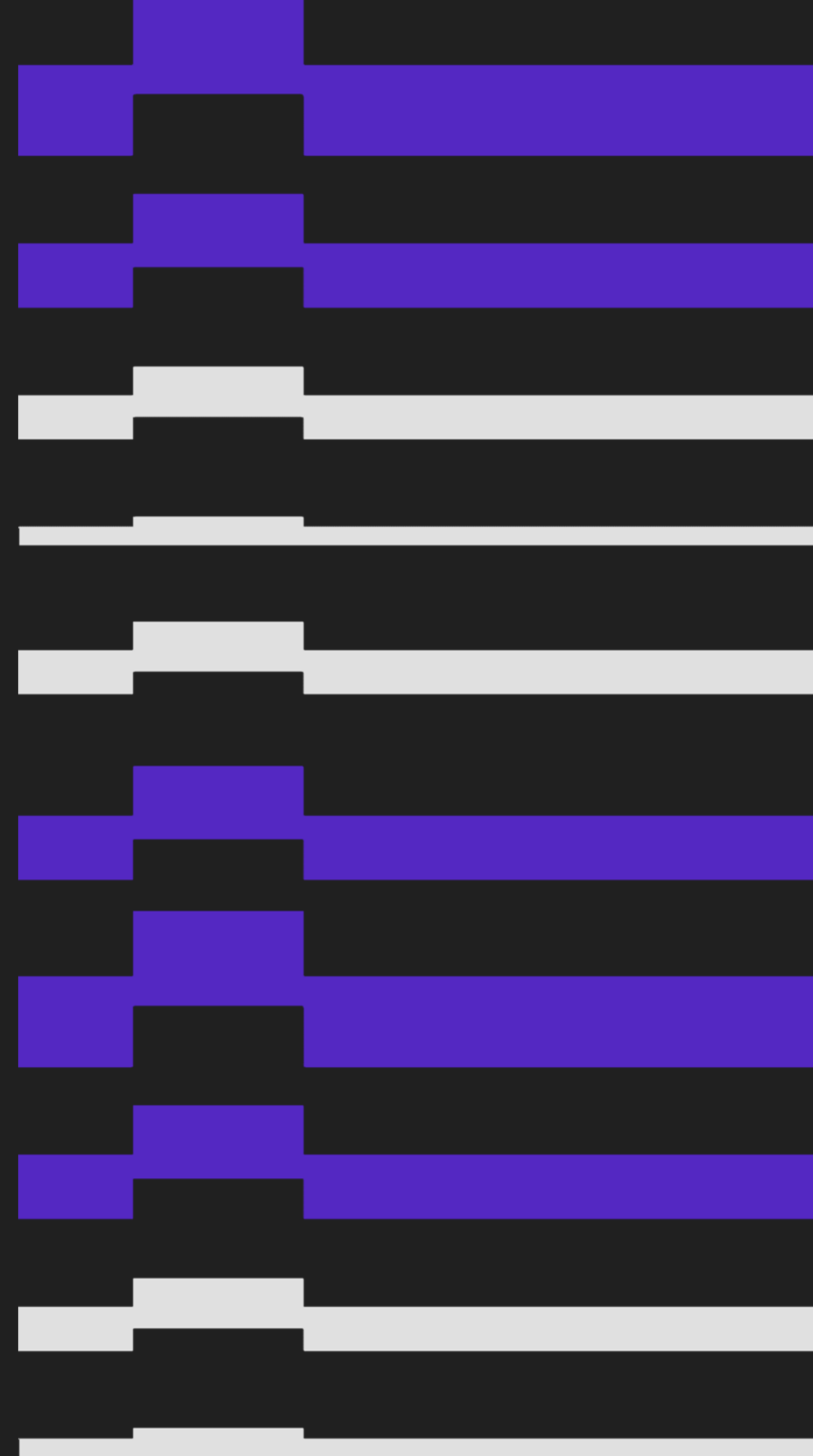


Metro de Santiago Chile Atiende Fonasa



**Algunos**

**Aprendizajes**





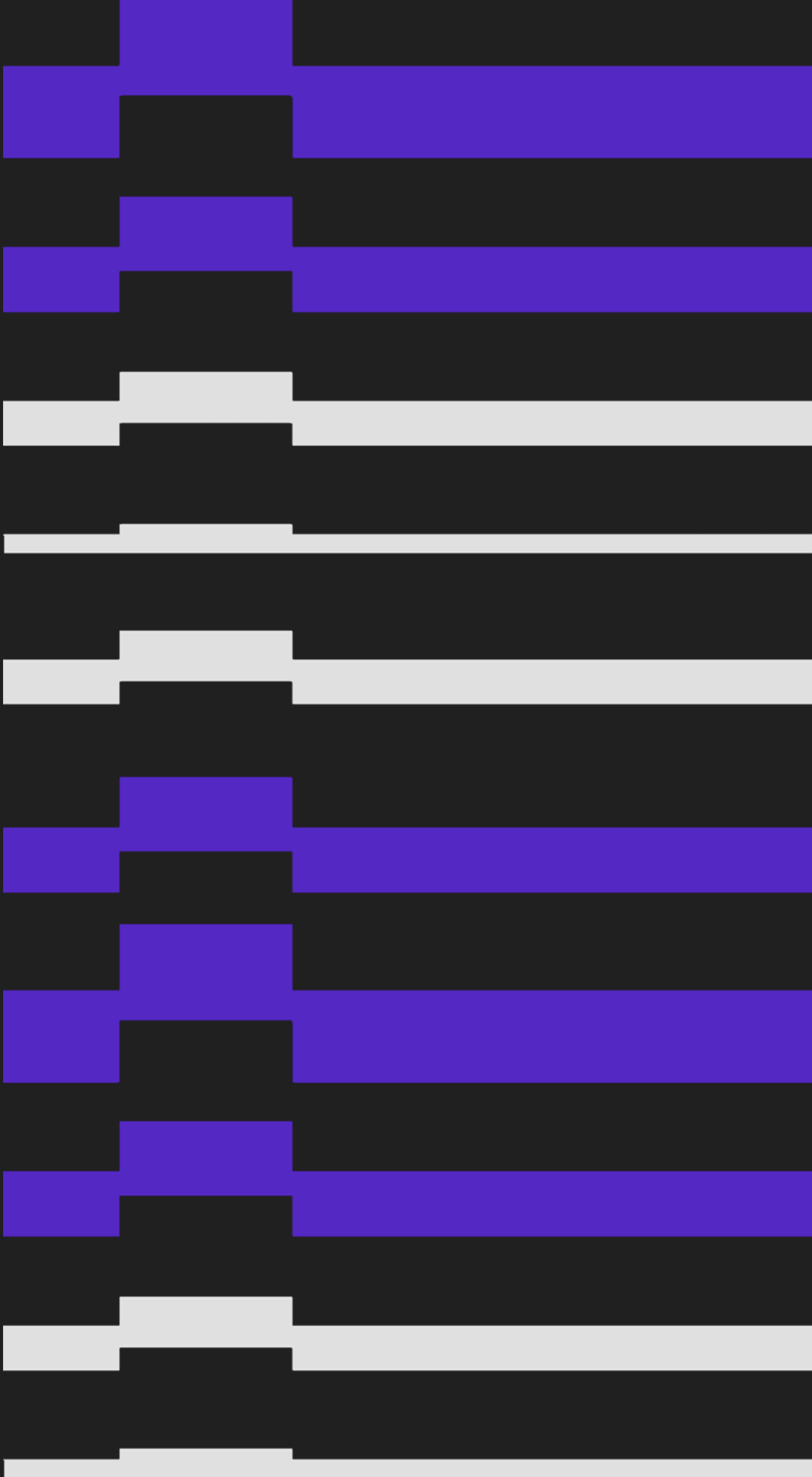


1. Los consumidores están conectando poco con las propuestas de valor y propósito de las marcas.
2. La evaluación de experiencia con las marcas se ha deteriorado por falta de renovación.
3. La relación precio-beneficio toma mayor importancia al elegir una marca.
4. El desafío es volver a conectar con los consumidores en la era del *performance*.
5. Total Brands busca volver a poner el foco en la construcción de marcas.

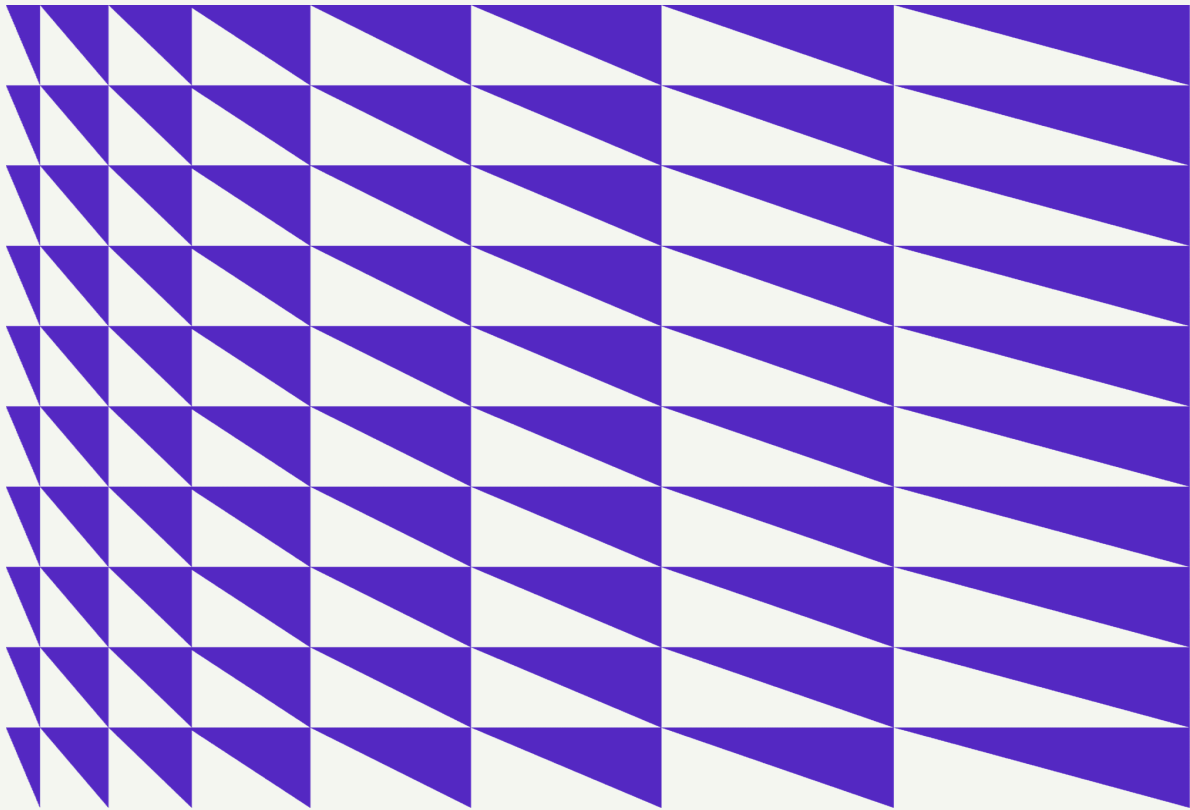


**Marcas**

**Ganadoras**



GANADORES  
2025



AEROLINEAS



AFP



ALIMENTOS



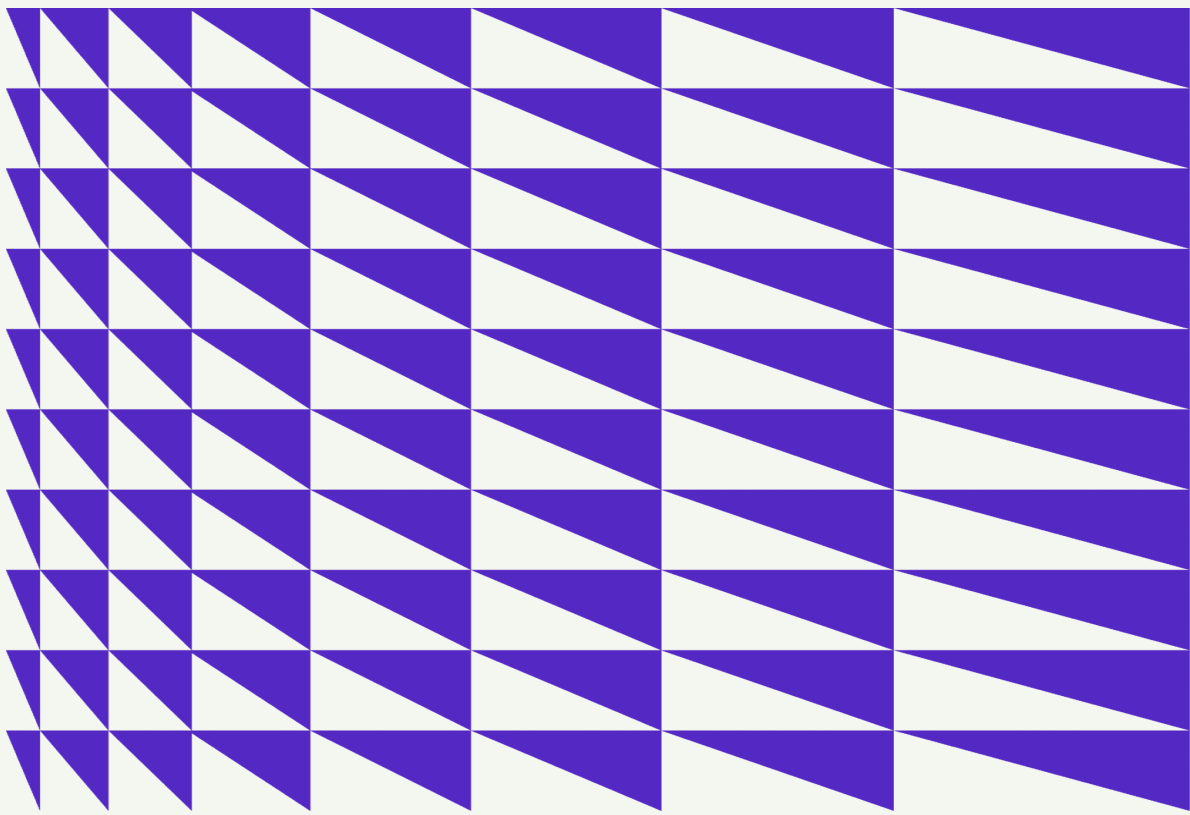
BANCOS





GANADORES

2025



CAJAS DE  
COMPENSACIÓN



CENTROS  
COMERCIALES



PRESTADORES  
DE SALUD

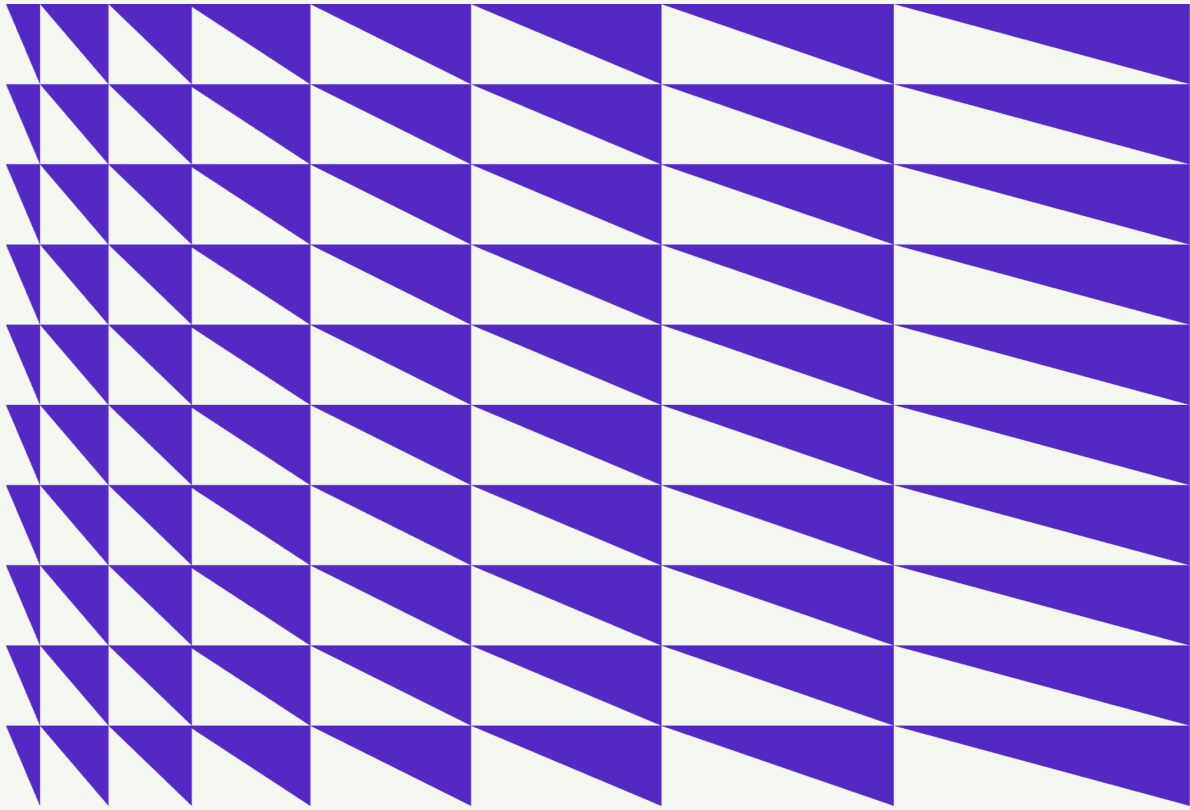


COMERCIO  
ELECTRÓNICO





GANADORES  
2025



CORREOS



CUENTAS  
(NO CORRIENTES)



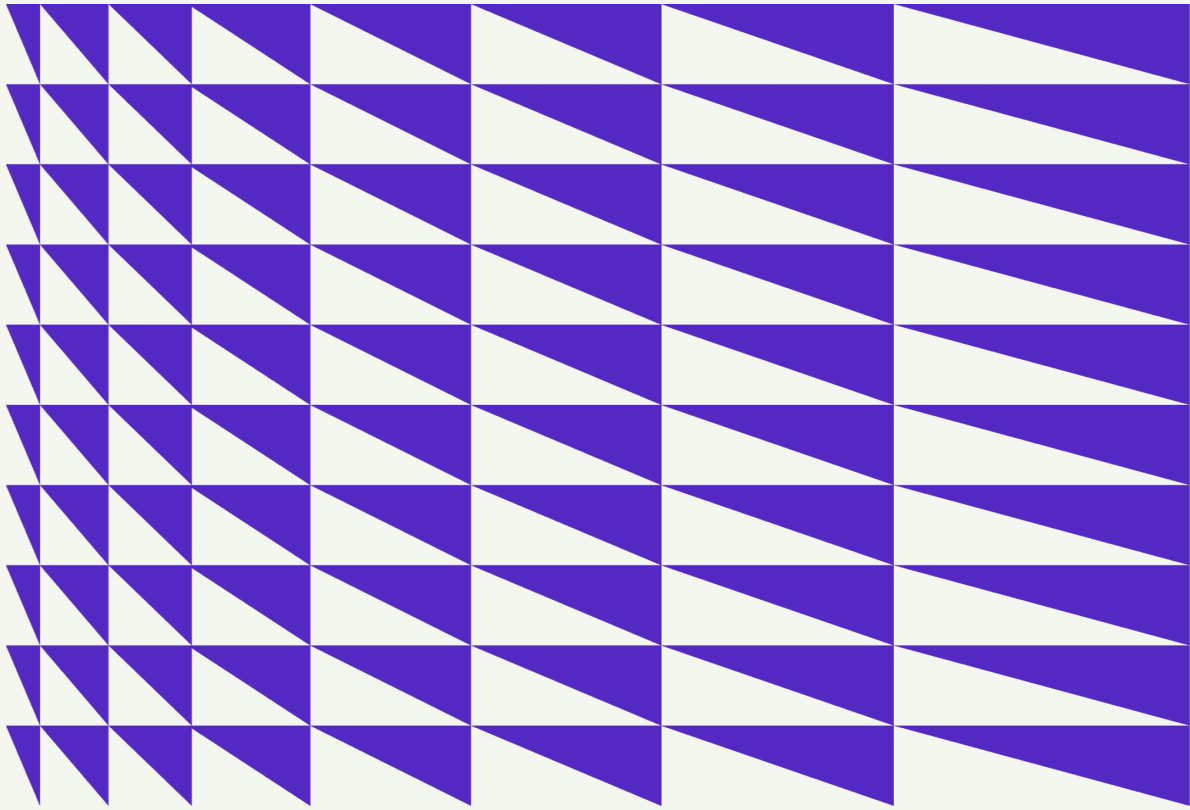
DELIVERY



ESTACIONES DE  
SERVICIO



GANADORES  
2025



FARMACIAS



GAS



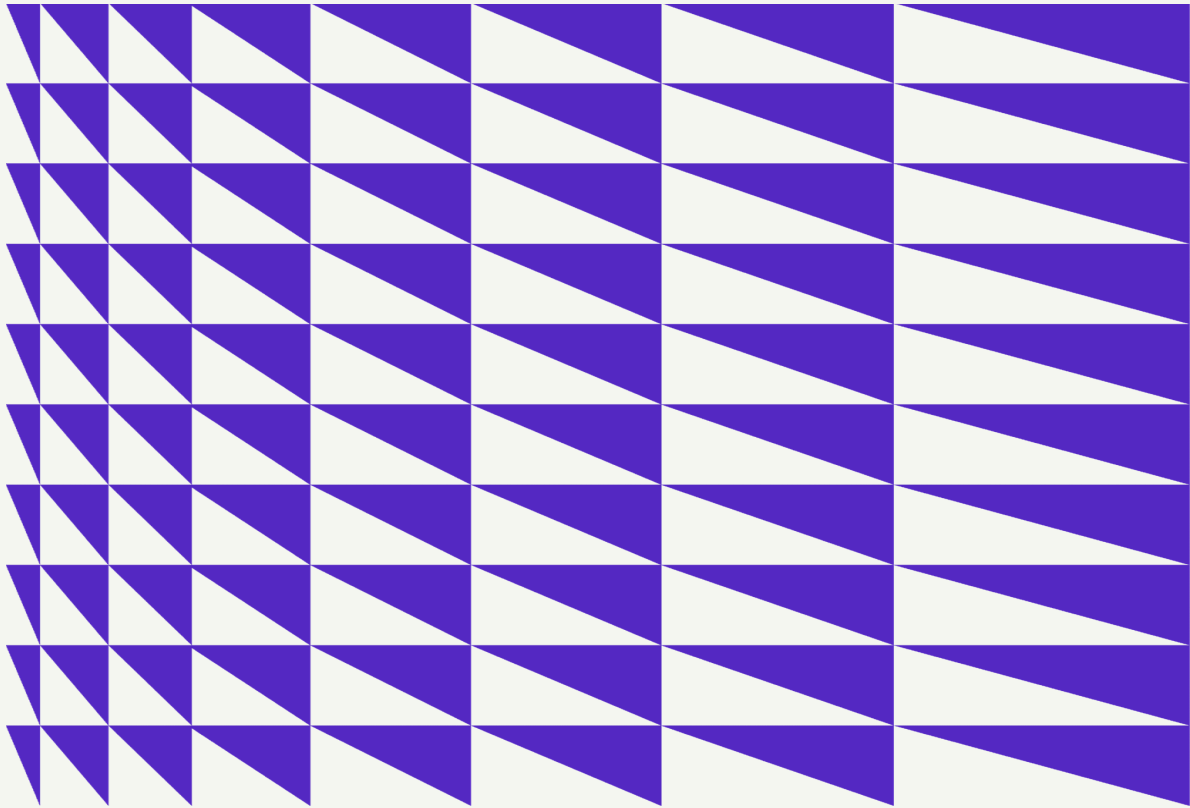
INSTITUTOS DE  
EDUCACIÓN  
SUPERIOR



ISAPRES



GANADORES  
2025



MARCAS PROPIAS  
ALIMENTOS



MULTITIENDAS



MUTUALES

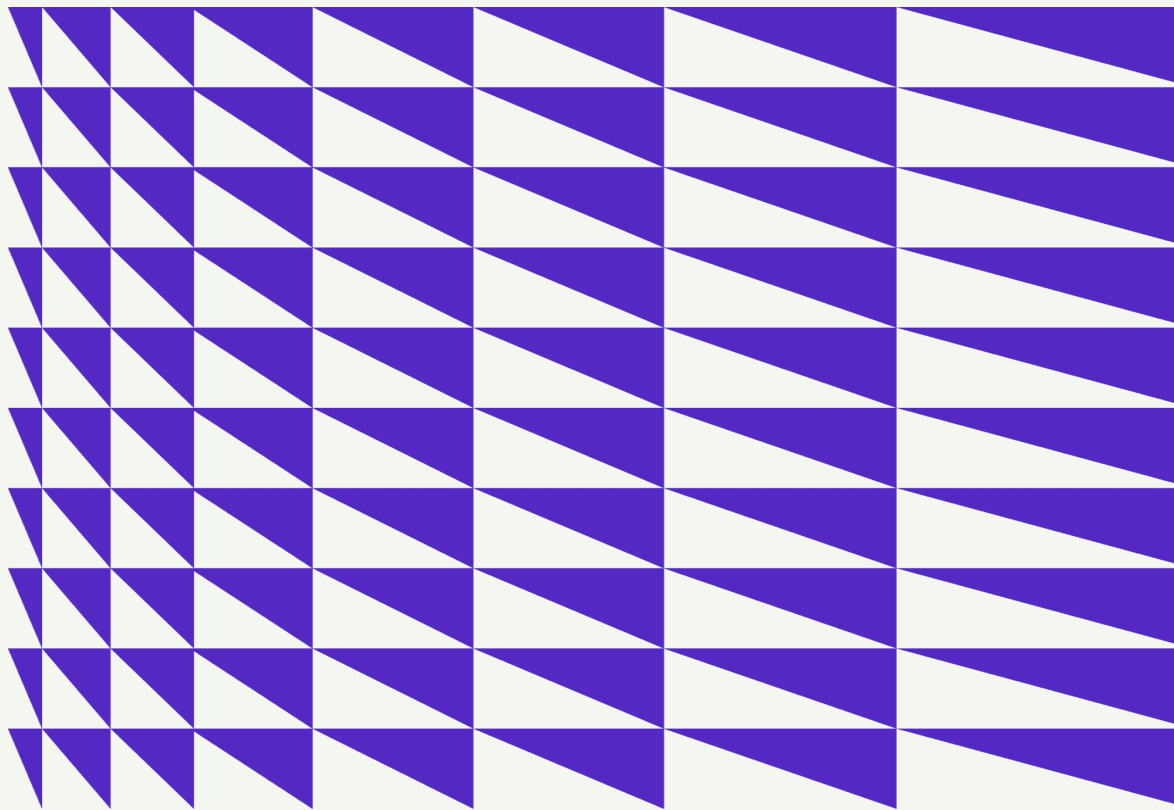


INTERMEDIACIÓN  
DE PAGOS





GANADORES  
2025



SEGUROS



SERVICIOS  
RESIDENCIALES



STREAMING

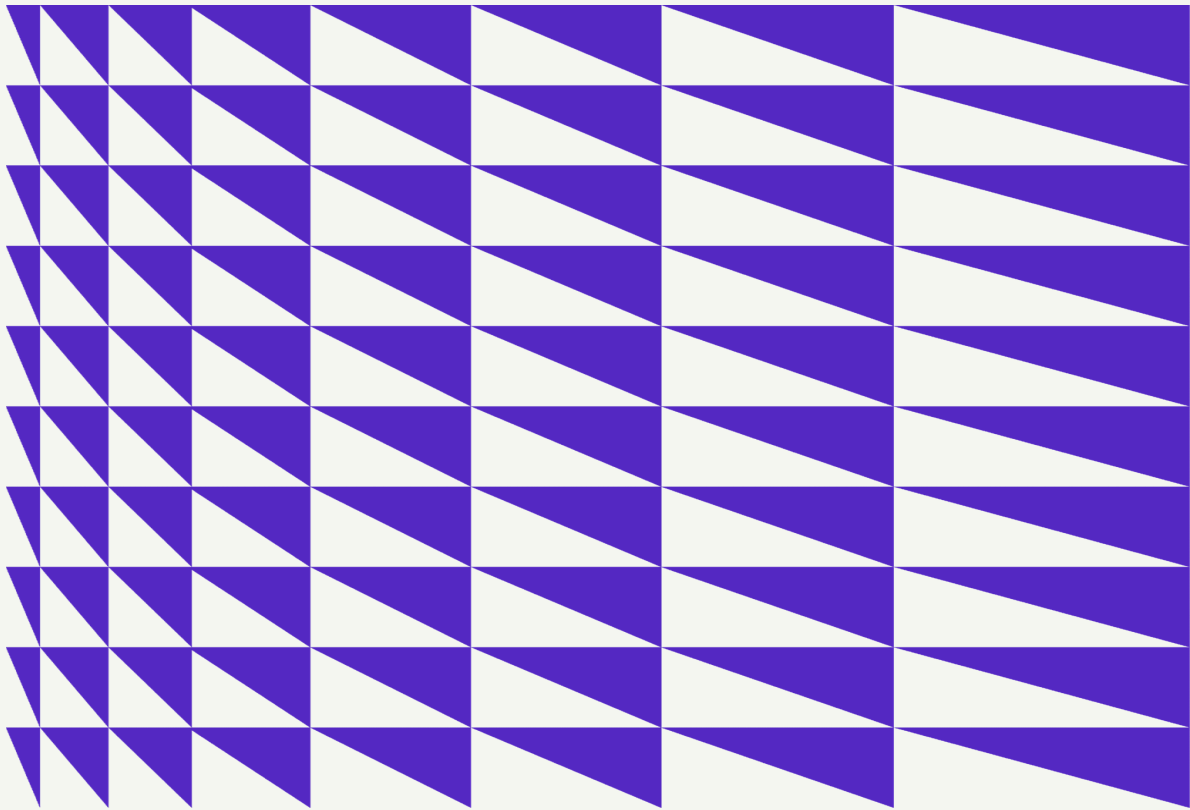


SUPERMERCADOS





GANADORES  
2025



TARJETAS DE  
CRÉDITO RETAIL



TARJETAS



TECNOLOGÍA

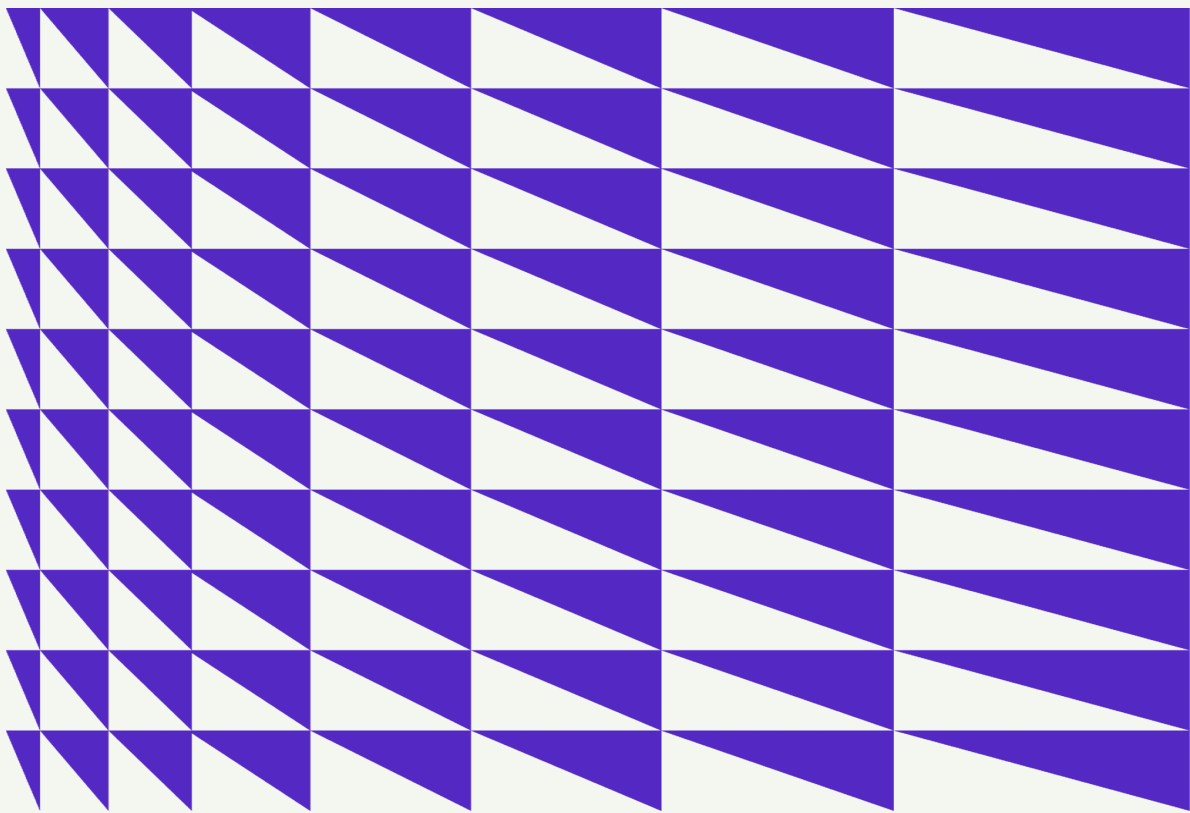


TELECOMUNI-  
CACIONES



GANADORES

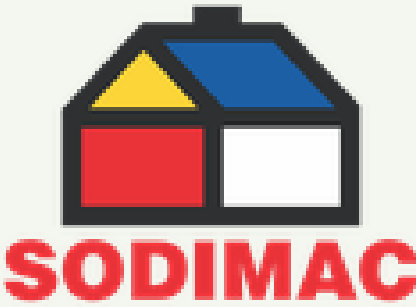
2025



TIENDAS DE  
CONVENIENCIA



TIENDAS  
HOGAR



TIENDAS  
VESTUARIO



TRANSPORTE



UNIVERSIDADES



**ESTUDIO**  
**TOTAL BRANDS**  
**CHILE**  
**2025**