

CÓMO RELEVAR EL VALOR DE LAS MARCAS EN LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO:



ESTUDIO TOTAL BRANDS 2025

Para mantenerse vigente en un escenario económico incierto y consumidores cada vez más exigentes, las empresas deben contar con una marca sólida, cercana y que se adapte a los tiempos. Precisamente esto es lo que mide el estudio Total Brands, elaborado por cuarto año consecutivo por Critería, BBK Group y por "El Mercurio".

ESTUDIO TOTAL BRANDS 2025

RedSalud es reconocida como líder en la categoría salud

RedSalud fue galardonada con el primer lugar en la categoría de Centros de Salud del prestigioso estudio Total Brands 2025, realizado por las consultoras Criteria y BBK Groups. Este reconocimiento no solo destaca su excelencia, sino que también el valor de construir una marca sólida y coherente, que resuena con los consumidores chilenos.



Los pacientes están en el centro del quehacer de RedSalud

Hemos construido una marca sobre amor por mi y por mi familia, el reconocimiento de RedSalud como la marca más destacada en su categoría en el país. Total Brands 2025 no es casualidad, ante el resultado de una estrategia de marca que se posiciona como Fuerte, Actual y Conectada con los chilenos. RedSalud ha demostrado ser una marca intima al cumplir su promesa de "dar acceso a salud de calidad, con una atención cálida a lo largo de todo Chile". En la red de salud privada con la mayor cobertura territorial del país, con presencia de Atención Primaria, Medicina Especial, Medicina Preventiva y Dental, toda amplia red, junto con una variedad de oferta de especialidades médicas y dentales, lugares y servicios como telemedicina, otorga una atención integral y sujeta las necesidades de salud de gran parte de la población. La marca RedSalud ha logrado



constituir un vínculo significativo con los pacientes al ponerlos en el centro de lo que hacemos. RedSalud se percibe como una marca que se conecta con las preocupaciones de las personas, al ofrecer una atención cálida y empática. Su visión de contribuir a que las personas vivan más y mejor, con una atención integral y centrada en el paciente y su familia, conecta

de inmediato con las necesidades y deseos de la comunidad. Además, RedSalud ha sabido entender y conectar con estas necesidades, lo que se refleja en su constante innovación: la nueva tecnología para mejorar la experiencia del paciente, como, por ejemplo, el Centro Avanzado Cardiovascular y el Instituto del Cáncer

Avanzado, su compromiso con la calidad y la equidad se ve reflejado en la atención con los adultos y niños, ofreciendo acceso y precios accesibles a un amplio abanico.

En este escenario de alta exigencia, la victoria de RedSalud en la categoría de centros de salud refleja su capacidad para liderar y construir un vínculo sólido, demostrando que es posible conectar de manera profunda y relevante con los chilenos.

UNA MARCA QUE REFLEJA LA CONSTRUCCIÓN DEL PROPOSITO DE REDSALUD

Sea la marca más valorada en su categoría en Chile, RedSalud refleja el compromiso de RedSalud con una atención de salud de calidad, integral y

accesible para nuestros pacientes y sus familias.

La creación de marca es mucho más que una estrategia: es construir confianza, cercanía y coherencia entre lo que prometemos y lo que las personas viven en cada experiencia. En RedSalud trabajamos para que nuestra promesa —de acceso a salud de calidad, con una atención cálida a lo largo de todo Chile— se exprese en cada experiencia de atención, desde la atención primaria hasta la atención del adulto, valorando especialmente el reconocimiento del estudio Total Brands, que refleja la calidad de vida de las personas y la forma que vivimos por el camino correcto: una marca fuerte no solo ofrece excelencia médica, sino también pertinencia y conexión con las

distintas realidades de Chile. Este estudio nos inspira a seguir construyendo nuestra identidad y fortaleciendo la experiencia de salud, con una propuesta de valor accesible y coherente que pone a nuestros pacientes en el centro", comenta Florencia Ossa, gerente de Marketing de RedSalud. Este primer lugar en el estudio Total Brands 2025 es un reconocimiento al compromiso de RedSalud con la construcción de una marca que no solo cumple las promesas, sino que también las conecta genuinamente con las necesidades de las personas, ofreciendo un servicio de salud que es percibido como cercano y humano. El reconocimiento brinda una estrategia de marca centrada en la relevancia, la adaptabilidad y, sobre todo, la conexión con los pacientes a lo largo de todo el país.



SOMOS LA MARCA DE SALUD N°1 DE CHILE

Gracias a ti hoy somos primeros, porque **hemos dejado marca cuidando la salud del país.**

**ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2025**

PROMESAS CON VALOR Y EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS:

Las cuatro marcas que se han ganado un lugar insustituible en la vida de los chilenos

Desde que comenzó Total Brand en 2022, el desafío para BBK Group y Criteria fue siempre el mismo: seleccionar las categorías y marcas que se vinculan en el día a día. La decisión ha sido un ejercicio de diálogo entre ambas compañías, donde pesan factores como relevancia, masividad, familiaridad, cercanía y, también, el interés por algunas categorías específicas.

En la cuarta edición de Total Brand se evaluaron 100 marcas, de las cuales 73 han estado presentes en las cuatro mediciones. Sin embargo, el más relevante aparece en la categoría de alta competencia —aunque con cuatro y más marcas fuertes—, donde cuatro marcas han logrado volverse reconocibles en la vida diaria de los chilenos por sus características únicas: BancoEstado, Colón, Dr. Simi y Líder.

«Qué explica que esas marcas, en todos los sentidos, se mantengan en la cima? Más allá de sus características, cada una posee atributos únicos: son cercanas como relevantes y fáciles de reemplazar. Y esa percepción interna es lo que hoy define la relevancia fuera de nosotros: no solo estar presente en el mercado, sino que diferencie y sea reconocible para la vida cotidiana de los chilenos».

AGRADECIMIENTOS

BancoEstado. Que este año cumplió 170 años, es una marca que vive vigente en su categoría. En conjunto con la banca privada, los consumidores la ven por su accesibilidad, su presencia física en todo el país, la calidad de sus servicios en canales digitales, el



BancoEstado, Colón, Dr. Simi y Líder mantienen por cuarto año consecutivo el liderazgo en sus categorías. La clave: son percibidas como relevantes, cercanas y fáciles de reemplazar en el día a día.

Una marca fuerte es la que logra convertirse en algo familiar para la vida cotidiana de las personas.

el reconocimiento de la CuentasPDT y el crecimiento de su plataforma móvil le permiten ser un actor clave en el futuro. El banco también ha desarrollado una de las estrategias de Total Brand: la inclusión, digitalización y personalización. Hoy en el escenario de transformación digital, BancoEstado conserva su lugar por cuarto año consecutivo como Total Brand en la categoría banca.

Dr. Simi. A lo largo de los años, se ha convertido en la marca colectiva con el lema "Luz dentro, pero más allá". Sin embargo, su relevancia no se reduce al primer rol:

consumidores lo perciben como una marca cercana y confiable, atributos en los que sigue ampliando a sus competencias. En el mercado de servicios personales de farmacia, la marca sigue siendo la más reconocida, a lo que le da un rol de liderazgo en la categoría y en el país. La cadena ha sabido mantener una propuesta diferenciadora: atención por mejorar la vida de las personas. Esa coherencia explica por qué es el Total Brand por cuarto año consecutivo en la categoría farmacia.

Colón. Por su cercanía, compra frecuente

concentra y organiza, es el elemento que genera angustia y refuerza entre los consumidores. Es reconocido tanto como una marca de productos, pero por la consistencia de sus valores y propuestas. En un universo saturado de marcas de alimentos, Colón se destaca por proyectar coherencia en lo que dice y hace, considerando el desafío de mantener en el tiempo y derivarlo. Supermercados como Total Brand por cuarto año consecutivo en alimentos, refuerza un vínculo emocional profundo con los hogares chilenos.

Líder. En términos de relevancia, el supermercado se posiciona como el más cercano a los consumidores. En una categoría de alta fidelidad, donde las supermarcas dominan, desde la experiencia de compra, Líder se mantiene vigente porque implementa una necesidad real y cercana al cliente. Por ello, de manera constante en las cuatro ediciones del estudio, se posiciona como el Total Brand en supermercados.

El común denominador de estas cuatro marcas es entender la relevancia. No se trata solo de notoriedad o reconocimiento público, sino de estar en la vida de los consumidores. BancoEstado, Dr. Simi, Colón y Líder muestran que la vigencia de una marca no depende de cuánto brilla en el momento, sino de cuánto se integra y permanece en la vida de los consumidores. Reemplazable, Dr. Simi, Colón y Líder muestran que la vigencia de una marca no depende de cuánto brilla en el momento, sino de cuánto se integra y permanece en la vida de los consumidores. Reemplazable, Dr. Simi, Colón y Líder muestran que la vigencia de una marca no depende de cuánto brilla en el momento, sino de cuánto se integra y permanece en la vida de los consumidores.

En la encuesta central de Total Brand, en un mercado saturado de opciones, la presencia constante en la vida diaria de una marca es, a lo largo del tiempo, lo que genera el mayor impacto para todos los demás.

Estudio Total Brands Chile 2025

GRACIAS POR RECONOCERNOS

inacap

LA INSTITUCIÓN MÁS DESTACADA
en la categoría de Institutos Profesionales

Este logro nos impulsa a seguir formando con excelencia y compromiso personas íntegras que transforman el mundo.

SAMSUNG

¡Gracias por preferirnos!
Samsung es la marca N°1 en tecnología



Según ranking Total Brands 2025

+ Conectada + Actual + Fuerte

Un reconocimiento que nos llena de orgullo, y que nos impulsa
a seguir innovando para mejorar la vida de las personas
gracias a la tecnología.



samsung.com

CUANDO LAS MARCAS CUENTAN MÁS QUE UN PRODUCTO:

¿Tu marca es solo una firma distintiva o es una fuente de inspiración?

Hoy, las marcas se consolidan como referentes de credibilidad y pertenencia. Su fuerza radica menos en la publicidad y más en la coherencia entre lo que prometen y lo que hacen.

MARCOS SILVA, DIRECTOR DE MERCADOS Y CONSUMIDORES CRITERIA



La historia de las marcas es, en sí misma, la historia de cómo las cosas humanas buscan tener un sentido en un mundo complejo. Desde la marca de un producto, pasando por la identidad corporativa y la marca personal, las marcas en sí mismas son un reflejo de la cultura y la sociedad. Con el paso del tiempo, las marcas evolucionaron hacia una gestión de la confianza. Una marca no solo identifica quién ha producido un bien, sino que afecta la percepción de que cumple ciertas estándares reconocidos por la comunidad. El concepto de "marca" comenzó a adquirir entonces un rol cultural: era un punto social de confianza.

El rol definitivo se dio con la Revolución Industrial. La producción masiva de bienes idénticos generó la necesidad urgente de diferenciación. El consumidor ya no podía solo por precio o disponibilidad, sino también por reputación. Las compañías entendieron que la marca podía convertirse en un activo invaluable: una promesa única en un océano de productos similares.

Con el auge de la publicidad y los medios en el siglo XX, las marcas dejaron de ser simples etiquetas para transformarse en universos emocionales. Ya no se trataba solo de vender, sino de inspirar. La decisión de compra no solo dependió de la funcionalidad, sino también de la capacidad emocional. Las marcas se convirtieron en actores integrados en la vida cotidiana, generando valores económicos y culturales. Una marca ya no era solo la que la empresa decía de sí misma, sino la que la sociedad percibía y sentía respecto de ella. Una marca, en definitiva, ya no pertenecía solo a quien la producía, sino también a quienes la usaban y la vivían.

Hoy, en pleno siglo XXI, el branding enfrenta un desafío aún mayor: mantenerse relevante en un mundo hiperconectado, global y saturado de



Crear una marca es abrir un espacio de identificación y pertenencia.

mensajes. Las marcas ya no compiten únicamente por visibilidad, sino por relevancia cultural. Las personas no buscan solo el producto, sino la experiencia. Las marcas significativas, aquellas que se convierten en símbolos de valores, experimentos y proyectos compartidos. Como ejemplo de esto, podemos ver en las marcas como Coca-Cola, Nike, Apple, Google, Facebook, etc. Estas marcas no solo representan productos, sino que se han convertido en estilos de vida, en valores, en aspiraciones. En Chile, como en todo el mundo, las marcas ya no son solo un medio para vender, sino una forma de conectar y pertenecer. Las marcas ya no son solo un medio para vender, sino una forma de conectar y pertenecer. Las marcas ya no son solo un medio para vender, sino una forma de conectar y pertenecer.

ser copiado—desde una fórmula hasta una estrategia de precios—lo único imposible es la construcción de una marca que trascienda el producto y se convierta en una experiencia. Una marca sólida actúa como un eje rector y emocional, reduce la incertidumbre, inspira lealtad y genera devoción de compra. Pero también tiene un costo: la inversión. Al crear una marca, debes estar preparado para competir y defenderla a largo plazo.

En Chile, donde la confianza en las instituciones políticas y sociales se ha visto erosionada, las marcas pueden jugar un rol decisivo. No se trata de la política ni de las instituciones, pero sí pueden convertirse en referentes de estabilidad y confianza en la vida cotidiana. Desde elige cómo afrontar nuestra crisis hasta qué hacer mañana, la marca es la promesa que nos permite sentir que tenemos

decisiones seguras en medio de la incertidumbre.

La creación de marcas no es un acto en sí mismo, sino un proceso continuo. Es una tarea constante y estratégica. Crear una marca es abrir un espacio de identificación y pertenencia. Es una tarea constante y estratégica. Crear una marca es abrir un espacio de identificación y pertenencia.

En Chile y en el mundo, el desafío actual es que esas marcas se mantengan en el tiempo, que no se queden en el papel, sino que se vuelvan una experiencia. Porque al final, una marca no es solo lo que dice, sino lo que logra inspirar. Entender su origen nos recuerda que, aunque las circunstancias cambian, la esencia permanece: las personas necesitan sentirse identificadas y dar sentido a lo que consumen. Crear una marca es, en definitiva, crear confianza, cultura y sostenibilidad del negocio.

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA

Cuando la promesa de marca tropieza en la experiencia: el punto de quiebre con los clientes

ISIDORA GONZÁLEZ, DIRECTORA DE CASO DE EXPERIENCIA EN BBK GROUP



En un mercado donde las experiencias se comparan entre industrias y la inteligencia artificial eleva las expectativas, las organizaciones deben invertir menos en discurso y más en coherencia y consistencia.

Es un mundo donde las marcas prometen más que nunca. La experiencia—el momento de la interacción con el cliente—es lo que más está siendo valorado. Es la voz del cliente que se refleja en los resultados de las encuestas, la medida de los sentimientos, la percepción de la calidad de servicio.

En un mercado donde las experiencias se comparan entre industrias y la inteligencia artificial eleva las expectativas, las organizaciones deben invertir menos en discurso y más en coherencia y consistencia.

En un mercado donde las experiencias se comparan entre industrias y la inteligencia artificial eleva las expectativas, las organizaciones deben invertir menos en discurso y más en coherencia y consistencia.

coherencia. La misma marca se debe sentir en todo el ciclo, desde la experiencia de compra hasta la experiencia de uso.

La experiencia de compra es el momento en que el cliente se encuentra con la marca. Es el momento en que el cliente se encuentra con la marca. Es el momento en que el cliente se encuentra con la marca.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.

La experiencia de uso es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto. Es el momento en que el cliente utiliza el producto.



Estamos felices de ser reconocidos como la **farmacia número uno en el ranking Total Brands 2025**, un reconocimiento que nace de tu preferencia y de la relación cercana que construimos día a día. Cada acción cuenta y nos impulsa a seguir creciendo contigo.

¡Gracias por preferirnos!



FARMACIAS DEL DR. SIMI
"LO MISMO PERO MAS BARATO"

Más de
150 marcas, 4.000
entrevistados y 40.000
evaluaciones dieron origen al
ranking Total Brands 2025.
Acá líderes de algunas
compañías ganadoras en sus
respectivas categorías
entregan su visión.

CONFIANZA, CERCANÍA Y PROPÓSITO EN ACCIÓN.

El valor de construir marcas sólidas en un mercado competitivo

SAMSUNG

CATEGORÍA: TECNOLOGÍA

INNOVACIÓN QUE CONECTA

— ¿Cuál es el valor de la creación de marca para su negocio?

"La creación de marca es un pilar fundamental en nuestro negocio, ya que nos permite construir una relación de confianza y cercanía emocional con nuestros consumidores. En Samsung, entendemos que una marca fuerte no solo representa calidad e innovación, sino que también refleja los valores y aspiraciones de quienes nos siguen".

— ¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"El estudio Total Brands, que destaca a Samsung como una de las marcas más valiosas de Chile, me inspira a seguir innovando y adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes. En un mercado cada vez más competitivo, la creación de marca es lo que nos permite destacar y mantenernos como líderes, asegurando que cada experiencia con Samsung sea memorable y significativa para quienes nos siguen".



Magda Grunewald,
gerente de Marketing
de Samsung Chile.

CATEGORÍA: BANCOS

PROPÓSITO QUE TRASCIENDE LO FINANCIERO

— ¿Cuál es el valor de la creación de marca para su negocio?

"La creación de marca en BancoEstado conlleva un capital que permea nuestro rol como banca pública. Nos permite generar confianza y conexión con más de 96 millones de clientes, consolidándonos como un referente de cercanía y desarrollo en Chile. Nuestra marca refleja una propuesta de valor que promueve innovación, sostenibilidad y bienestar, con productos emblemáticos como CuotaRUT, que abarca más del 96% de los salarios mínimos".

— ¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"Ser reconocidos en estudios como Total Brands y en su línea de sostenibilidad refuerza que nuestro propósito trasciende lo financiero, impactando positivamente en la vida de las personas y en el progreso del país. La marca BancoEstado es, en esencia, la expresión de nuestro propósito: ayudar a crecer, innovar y prosperar. En Chile nos enfocamos en innovación y bienestar, y promovimos un Chile más inclusivo, sostenible y próspero".

BancoEstado

170 años



Verónica Pineda,
gerente de Asuntos
Públicos y
Sostenibilidad de
BancoEstado.



CATEGORÍA: FARMACIAS

UNA MARCA CONSTRUIDA JUNTO A LA COMUNIDAD

— ¿Cuál es el valor de la creación de marca para su negocio?

"La creación de marca en Farmacias del Dr. Simi tiene a su raíz humano porque nos ha permitido forjar una relación de confianza y cercanía con las familias en Chile. Sabemos que la relación más importante, la más valiosa, es la que se genera entre una familia y su salud. Por eso, nuestra marca representa una propuesta de valor que se refleja en la calidad de quienes nos siguen cada día".

— ¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"El estudio Total Brands viene a confirmar nuestra conexión al mostrar cómo las personas valoran a las empresas que muestran un rol activo en la sociedad y buscan entregar respuestas reales. Haber sido reconocidos con el primer lugar nos llena de orgullo, pero sobre todo de responsabilidad, porque reafirma que la marca que hemos construido junto a nuestra comunidad está profundamente ligada a sus necesidades y emociones, y nos impulsa a seguir creciendo, con seriedad, transparencia y plena responsabilidad en la comunidad".



Hugo Silva, gerente general de
Farmacias del Dr. Simi.

ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2025

Fuimos reconocidos como
la Isapre con **mejor propuesta
de valor, experiencia, identidad
y propósito** en el estudio
Total Brands 2025

Este premio nos llena de orgullo y confirma que
no es solo lo que hacemos, es cómo lo hacemos.

¡GRACIAS!



© CRITERIA

EL MERCURIO

BBK^{group}



CATEGORÍA: SALUD



CONFIANZA Y EXCELENCIA EN SALUD

—¿Cuál es el valor de la creación de marca para su empresa?

"La marca no es solo un logo ni de una campaña. Hace de lo que pasan internamente, desde el compromiso, el liderazgo y la responsabilidad con la calidad de quienes conforman el equipo. Ahí se construye nuestro propósito, de ser líderes profundos de acompañar bien."

Por eso, esta marca representa lo que queremos ser y hacer. Porque sabemos que cuando se le da el mejor servicio y el mejor cuidado, lo que realmente importa... ¿cómo lo hacemos, importa todavía más?"

—¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"Que Consalud sea reconocida en Total Brands es una gran noticia, pero es más todo lo que nos conecta con los más de 1.300 personas que cada día acompañan la historia de salud de muchos chilenses."

Rodrigo Medel,
gerente general de
Consalud.



CATEGORÍA: INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNA MARCA PAÍS

—¿Cuál es el valor de la creación de marca para su institución?

"El valor de la marca va más allá de la visibilidad y el posicionamiento. El verdadero sentido de marca lo entregan todas las actividades y acciones, las familias, docentes, colaboradores y estudiantes. Son ellos quienes, con sus trayectorias y experiencias, generan que INACAP sea reconocida como una institución que transforma vidas a través de la educación, generando movilidad social y aportando a la descentralización profesional. Nuestra marca vive en las historias de quienes transforman su vida en INACAP. En ese sentido, somos más que una marca educativa: somos una marca país, una institución que está en el corazón de Chile."

—¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"Este estudio es una herramienta estratégica que nos permite conocer desde INACAP cómo estamos siendo percibidos como institución, en un entorno cambiante, y de esta educación cada día va más relevante como un motor de transformación y desarrollo. Esta educación nos permite escuchar, aprender y proyectar el impacto de la educación, es un impulso para seguir liderando la educación técnica profesional."



María Fernanda Garay,
directora de Comunicaciones
y Marketing INACAP.

CATEGORÍA: TIENDAS DE CONVENIENCIA



Juan Pablo
Contreras,
subgerente de
Marketing.

CERCANÍA Y CONFIANZA EN CADA DETALLE

—¿Cuál es el valor de la creación de marca para su negocio?

"En Castaño la creación de marca ha sido consecuencia de la experiencia cercana y cotidiana que entregamos a nuestros clientes en cada familia. Y del servicio que prestamos en la preparación de cada producto. Así mismo, vivimos una marca sólida, próxima y al servicio de las personas. Hoy, solo cuando estamos con nuevas iniciativas, desde las acciones de marketing, siempre estamos cerca de la vida y siempre estamos escuchando la calidad del servicio, siempre escuchando que mantenga la calidad y humanidad que nos caracteriza."

—¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"El estudio Total Brands nos permite una radiografía muy valiosa sobre cómo las marcas logran conectar con las personas. Nos enseña que Castaño sea reconocido como referente en el canal de conveniencia, porque confirma que el camino de primer al cliente es el camino y cuidar cada detalle de la experiencia para asegurar confianza para seguir creciendo y transformando nuestro futuro."



¡PedidosYa es N°1 en Delivery!

Somos la marca más valorada en nuestra categoría dentro del ranking Total Brands 2025 de Critería y BBK Group.

Esto es posible gracias al ecosistema de oportunidades que creamos para millones de usuarios, repartidores y comercio en todo Chile con el propósito de simplificar el día a día de las personas.




ESTUDIO TOTAL BRANDS

BancoEstado es distinguido por su propuesta de valor y capacidad para conectar con los chilenos

Barrack Obama está cumpliendo 773 días de gobierno, en los cuales ha destacado por su compromiso con la inclusión financiera, ofrecer productos accesibles a las comunidades que tienen menos recursos, como las personas de bajos ingresos y a las del sector de la infraestructura social y productiva del país.

Estas cualidades fueron distinguidas en el estudio Total Brand 2025, que se realizó anualmente a una muestra representativa de consumidores chilenos mayores de 16 años en todas las regiones del país, y que este año incluyó a más de 300 personas.

En ese contexto, por donde algo conservativo, José Simón Uribe a Servotrade como líder en la subsegmentación, y en la posición "B" en el ranking general, su mayor resultado por comparación con las otras marcas de este segmento.

El estudio aborda la percepción de las principales marcas en diversas categorías, mediante un estudio diagnóstico, lo que permite comprender la dimensión de su relevancia y las diferencias en los atributos de las marcas en la actualidad.

En este sentido, en la categoría bancos, el análisis abarca aspectos como la comercialización financiera y el impacto social de las instituciones, caracterizando una visión integral de cómo las mismas se relacionan con un mercado competitivo y en constante

En el caso de Rancuztatze, fue destacado por el estado en las dimensiones de "Propuesta de Valor" que garantiza oferta de la marca y como compañías sus beneficios a los clientes y clientes; y en la dimensión de "Conectar

[illegible]

La gente de Asuntos Públicos y Gobernación de Barcof, asimismo, Victoria Peña, comentó que "es todo un orgullo ser reconocidos por cuatro años consecutivos en este sentido, lo cual refleja el trabajo que tiene Barcof, está en la primera instancia y se reconoce como buena pública. Cada semana damos una mala con una

La entidad financiera fue destacada por cuarto año consecutivo en el análisis, consolidándose como un líder en la categoría Bancos.



Revised Edition of *Doing Research on the Web* (2005)

disponiendo de más de 220 sucursales a lo largo del país y más de 42.000 puntos de Cajeros en todo el territorio.

LA SPERTE DI VALORI DI
BANCHEST 1000

Actualmente, más de 15 millones de personas son titulares de una CuentaCIT, facilitando el acceso a servicios financieros básicos. SerwisCIT también cuenta con una red de más de 47.000 puntos de atención de Clientes, que cubren

90%

de la población adulta tiene un CuentaRUT en Chile, transformándola en uno de los principales motores de inclusión financiera.



Coriadores del Tiro Bordo 2025

Indicar las emisiones (transmisiones de ondas) de radio y televisión, en frecuencia de onda de una o varias.

10 kilos de la conectividad tiene un alto peso en el funcionamiento operativo. Solo en el atractivo, entrega cerca de 20 mil unidades mensuales, de los cuales 11 mil fueron asociados con subsidios estatales, permitiendo que miles de familias mantuvieran en su día de la ciudad propia. Además, más de 13 mil de estas creencias fueron otorgadas a mujeres, fortaleciendo el apoyo sustantivo y el apoyo a ellas de hogar. Con una inversión de mercado que alcanzó el 30,7%, Sencosidó redujo su liberación en un 40 por ciento y se reconvertió en un modelo en su calidad

La digitalización del sector público en Argentina. La aplicación Rincón está siendo usada por 11 millones de usuarios, con 8 millones de usuarios directos y 3 millones de usuarios indirectos. A través de esta red digital, que representa cerca de la mitad de las transacciones financieras del país, se considera que una de las transformaciones más importantes de la economía. Además, el banco impulsa nuevas plataformas como Futuro, diseñado para integrar a quienes hoy quedan fuera de la economía digital y fomentar una cultura de pagos mediante el código QR. Para ello, el banco

El congresito con la inclusión de las nuevas tecnologías se expresa en la oferta de servicios. Servicio de salud en el único banco presente en 147 comunas del país, con más de 1400 usuarios en el BancoEstado y Banco de la Previsión, además de su red de Puntos de Contacto a canales digitales. Esta presencia asegurada en una universidad y servicios financieros, incluso en localidades apartadas donde la entidad es la única opción disponible.

El apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas es químicamente sólido. En 2004 se otorgaron más de 250 mil créditos a MIPymes, por un monto cercano a \$2.5 millones, mientras que la línea Derivado del Mito alcanzó un total de 400 millones. A esto se suma el subsidio en programas estatales, como Fogapec Chile Apoya y Fogapec, que han sido fundamentales en el fortalecimiento productivo y financiero.

La sostenibilidad se ha incorporado al corazón de la estrategia. Con la plataforma Impacto Verde, BancoEstado canalizó más de 400 millones de pesos en créditos Ecoeficientes, financiamiento para millones de proyectos de gran social, promoviendo una economía más justa en nuestro país. Desde pequeños avances, la entidad busca posicionarse como el líder de la banca con mayor desempeño ESG a nivel mundial, según el Dow Jones Sustainability Index.

A los largos de casi 170 años de historia, Mercosur sigue siendo considerado por miles que un bloque entre los países miembros del Estado, un mundo de inclusión y un actor clave en la vida de millones de personas. Su capacidad de adaptarse a los desafíos de preservar y de impulsar reformas, innovadoras y sostenibles. Incluso que sea reconocido, año tras año, como una de las marcas más valiosas y reconocidas por los líderes.

422

marcales del
BancoEstado a
largo de Chile
desagregando la
gran despliegue
territorial de
norte a sur.

[illegible]

Complementando con que este reconocimiento refuerza la importancia de todos los instrumentos que disponemos y que están al servicio de millones de personas a su habitar. Chile Nuestra propuesta de referir tiene como promesas al que somos un barco por navegar y para cada uno. Por ejemplo, más del 50% en la población adulta en Chile tiene una CuentaPSU, administrada

170

años de existencia cumple BancoEstado, en los cuales ha destacado por su compromiso con la inclusión financiera y por su cercanía con todas las personas que habitan Chile.



Actualmente
hay 15 colas
de personas
buscando de
Cuentas 57



CATEGORÍA: PRESTADORES DE SALUD

EXCELENCIA MÉDICA CON CONEXIÓN HUMANA



—¿Cuál es el valor de la conexión de marca para su categoría?

"La creación de marca es mucho más que comunicación: es construir confianza, cercanía y coherencia entre lo que prometemos y lo que las personas viven en cada experiencia. En RedSalud trabajamos para que nuestro propósito —dar acceso a salud de calidad, con una atención cálida a lo largo de toda Chile— se exprese en cada punto de contacto, desde la cobertura nacional hasta la calidad del trato".

—¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"Valoramos especialmente el reconocimiento del estudio Total Brands, que refleja la opinión de miles de personas y confirma que vamos por el camino correcto: una marca fuerte no solo ofrece excelencia médica, sino también pertenencia y conexión con las distintas realidades del país. Este estudio nos inspira a seguir construyendo nuestra identidad y renovando la experiencia de salud, con una propuesta de valor accesible y confiable que pone a nuestros pacientes en el centro".

Florencia Osse,
gerente de
Marketing.



Enrique del
Solar, director
de Marketing
de PedidosYa
Chile.

CATEGORÍA: COMERCIO

UNA MARCA QUE SIMPLIFICA EL DÍA A DÍA

—¿Cuál es el valor de la conexión de marca para su categoría?

"En PedidosYa creemos que la marca es la forma en que nos conectamos cada día con el mundo de Chile: desde el momento en que hacemos clic en el botón de pedir, hasta el momento en que recibimos el pedido. Nuestra propuesta es simplificar el día a día de las personas, y la construcción de marca es un aliado clave para lograrlo, porque nos permite estar presentes en la mente y en el corazón de nuestros usuarios. Hoy ya no se trata solo de satisfacer una necesidad: buscamos comprender en cada compra, entregando experiencias confiables que hacen la vida más fácil y más rica".

—¿Cómo evalúa el estudio Total Brands?

"El estudio Total Brands es muy valioso para nosotros, porque mide justamente la vigencia y conexión de las marcas con las personas. Que PedidosYa aparezca primero en la categoría delivery es una señal clara de que vamos por el camino correcto".



Castaño

**SOMOS LA
MARCA N°1**

en la categoría "tiendas de
conveniencia" en el Ranking
Total Brands 2025



TOTAL BRANDS
CHILE
2025

¡Gracias a nuestros colaboradores por su entrega
cada día y a nuestros clientes por elegirnos!

El compromiso de nuestros colaboradores en
brindar una experiencia cálida, ofrecer alimentos
muy ricos y un servicio accesible nos permite, día
a día, construir una cercanía con nuestros clientes.



CATEGORÍA: CENTROS COMERCIALES

LA FUERZA DE UNA MARCA
CON PROPÓSITO

cencosud

—¿Cuál es el valor de la creación de marca para su negocio?

"Para nosotros, la creación de marca va mucho más allá de un logotipo: es una experiencia viva que se construye en cada interacción. El estudio Total Brand confirma que el branding es un pilar estratégico que potencia el marketing, para conectar con un propósito claro hacia las personas, con el objetivo de otorgar coherencia a todo lo que hacemos. En Cencosud lo experimentamos en 2024, cuando lanzamos la nueva identidad regional a más de 40 centros comerciales en Chile, Perú y Colombia. Esta evolución nos ha permitido optimizar procesos, fortalecer el vínculo con nuestros consumidores y elevar el estándar de excelencia en cada punto de contacto. Creemos firmemente que una marca con propósito se construye desde adentro, hacia afuera, cuando toda la organización converge en un solo propósito y lo actúa en cada experiencia. Solo así se genera una marca que trasciende y perdura en positivo en las personas y su entorno".

Macarena Bussalini, gerente regional de Marketing, Experiencia y Sostenibilidad.

WOM

CATEGORÍA: TELECOMUNICACIONES

MARCA ACTUAL, FUERTE Y
CONECTADA CON SUS CLIENTES—¿Cuál es el valor de la conexión de marca
en su negocio?

"Hoy queremos agradecer profundamente a nuestros clientes por habernos otorgado el primer lugar en el Ranking Total Brand 2023, en la categoría Telecomunicaciones. Ser reconocidos por segunda vez como la marca mejor valorada en un sector que no damos por sentado. Para nosotros, más que un premio, es un recordatorio de que cuando construimos relaciones que perduran por nuestros clientes, este reconocimiento nos impulsa a seguir mejorando cada día. WOM no es solo una empresa de telecomunicaciones; es la conexión de que podemos construir una relación basada en confianza, cercanía y respeto, ofreciendo nuestros servicios con los mejores clientes. Hace ya una década asumimos el desafío de demostrar el acceso a la conectividad y transformar la industria en beneficio de todos los clientes. Hemos avanzado mucho, pero sabemos que aún queda camino por recorrer. Mantendremos nuestra misión: entregar una experiencia positiva y de calidad, y ser un motor de cambio que genere impacto positivo en la vida de los peruanos. Contar con la colaboración de quienes nos acompañan en este recorrido nos impulsa a seguir innovando, aprendiendo y evolucionando. Porque nuestro compromiso es estar siempre al servicio de sus clientes y del futuro de Chile".

Karina Chao,
Directora de
Marketing de
WOM Chile.

WOM



GRACIAS A TI POR EL 1ER LUGAR



PRIMER LUGAR RANKING TOTAL BRANDS 2025
CATEGORÍA TELECOMUNICACIONES



cenco
malls

ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2025

1er lugar

Categoría Centros Comerciales
Total Brands 2025

Este reconocimiento nos impulsa a seguir
liderando la generación de espacios
y experiencias para **un mundo mejor**

