BBK group CRITERIA DIARIO FINANCIERO

# 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.

Vigencia desde lo que ofrece... → **PROPUESTA DE VALOR**

Vigencia desde lo que entrega... → **EXPERIENCIA**

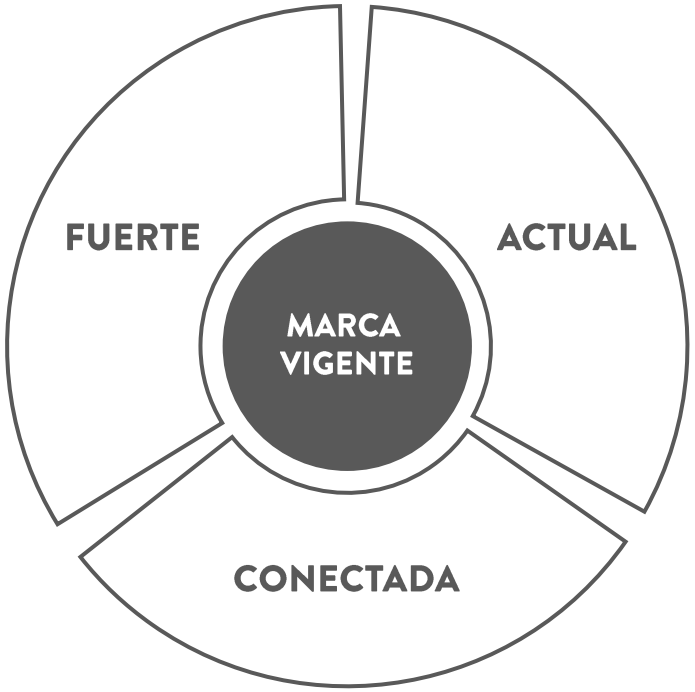
Vigencia desde como se muestra... → **IDENTIDAD**

Vigencia desde lo que promueve... → **PROPÓSITO**

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

# ¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARCA VIGENTE?

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

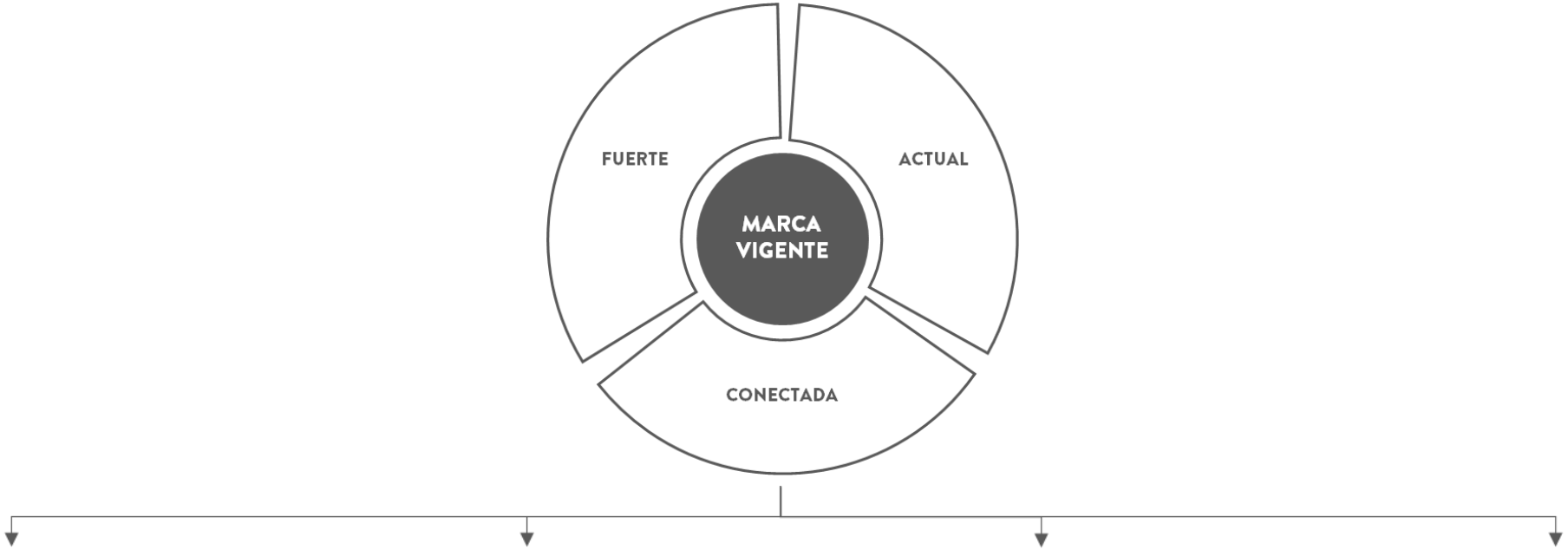



Una marca que es percibida en movimiento, en adaptación a un entorno altamente exigente

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

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# MODELO TOTAL BRANDS




PROPUESTA DE VALOR

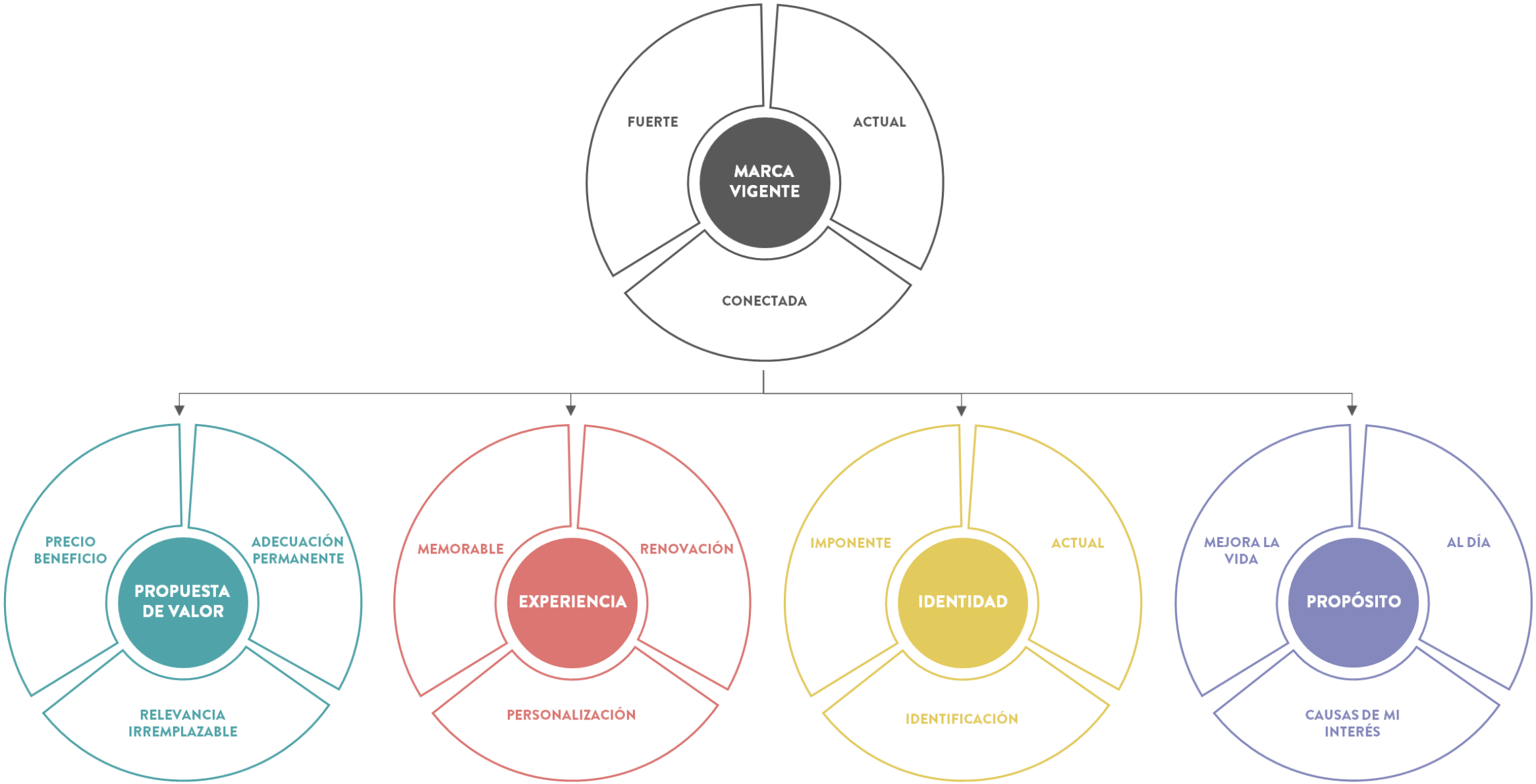
EXPERIENCIA

IDENTIDAD

PROPÓSITO

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# MODELO TOTAL BRANDS




DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# PRIMERA MEDICIÓN TOTAL BRANDS

## JULIO 2022

**3.000**
**PERSONAS**

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

**116**
**MARCAS**

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

**29**
**CATEGORÍAS**

**+30.000**
**EVALUACIONES**

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

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

# CATEGORÍAS

## 2022

**29**
**CATEGORÍAS**

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

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

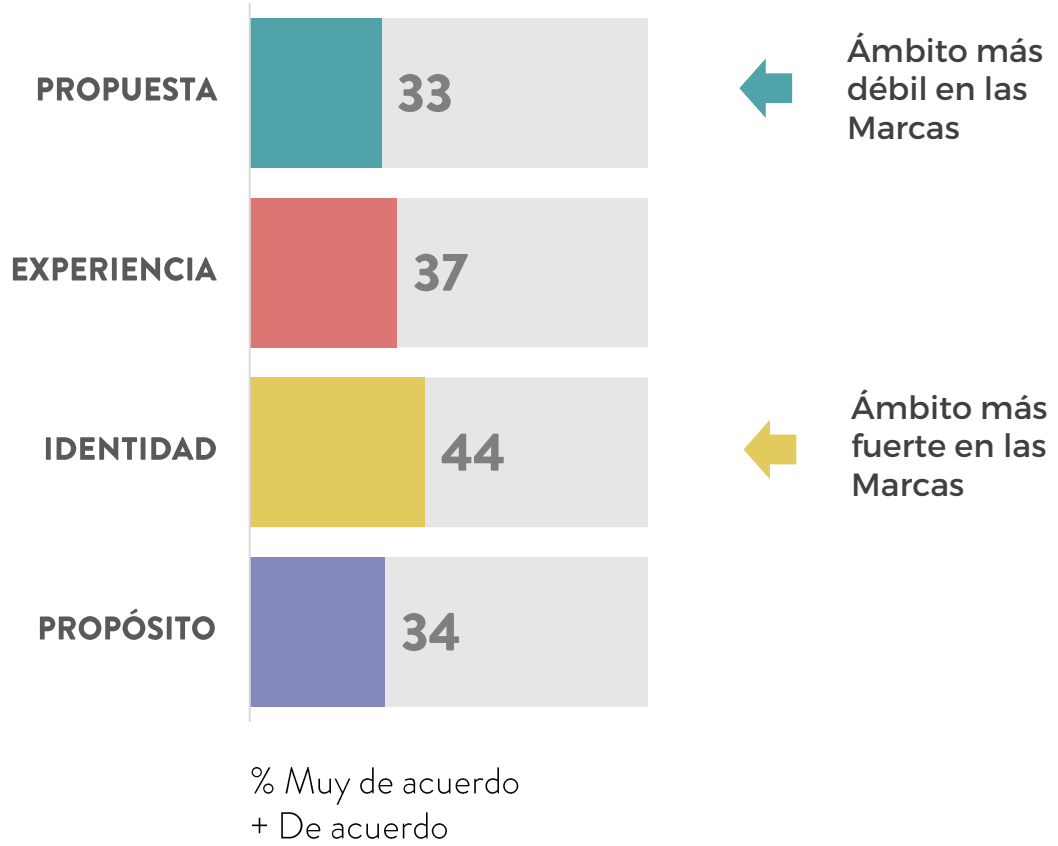
# RESULTADOS

# 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.

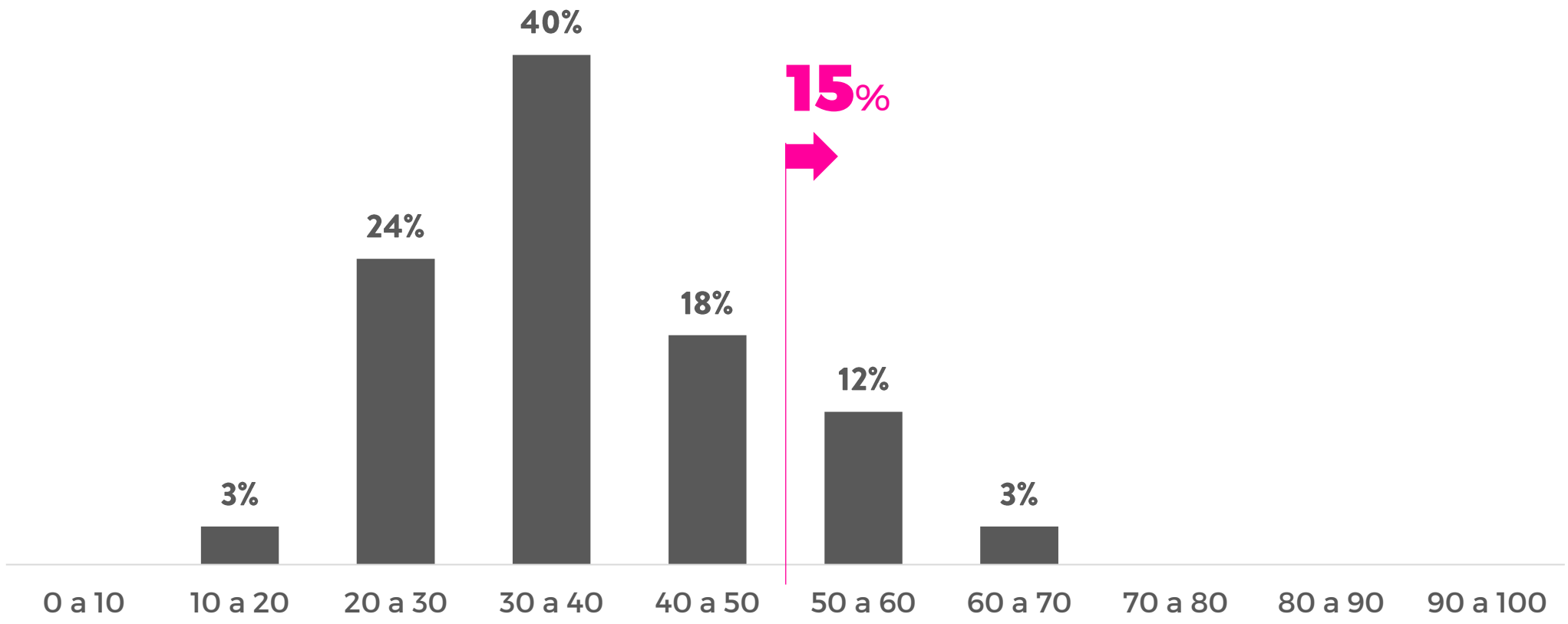
Escala de 0 a 100




DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# DISTRIBUCIÓN PUNTAJES TOTAL BRANDS 2022

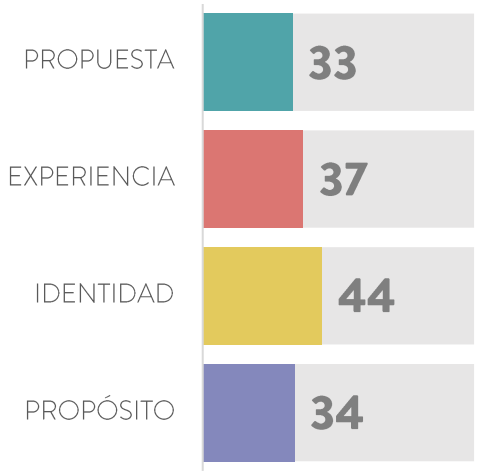
**MEDIA: 37 pts.**

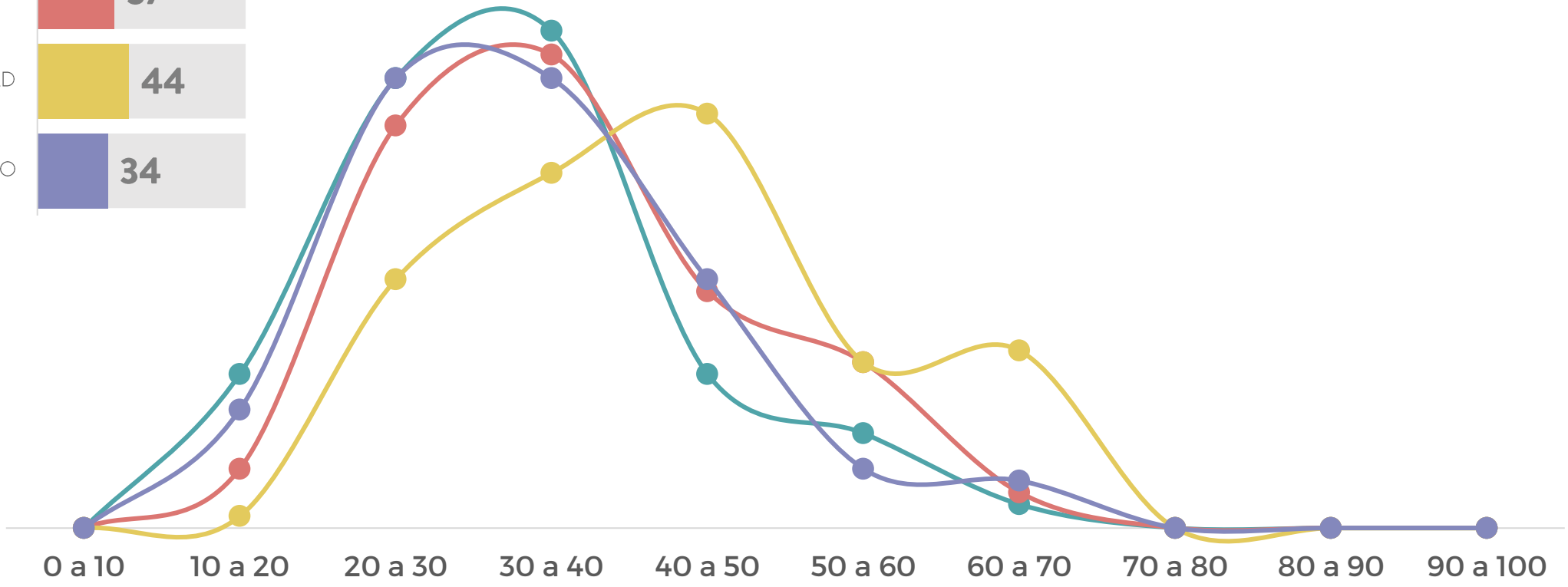



DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# DISTRIBUCIÓN PUNTAJES DIMENSIONES TOTAL BRANDS 2022

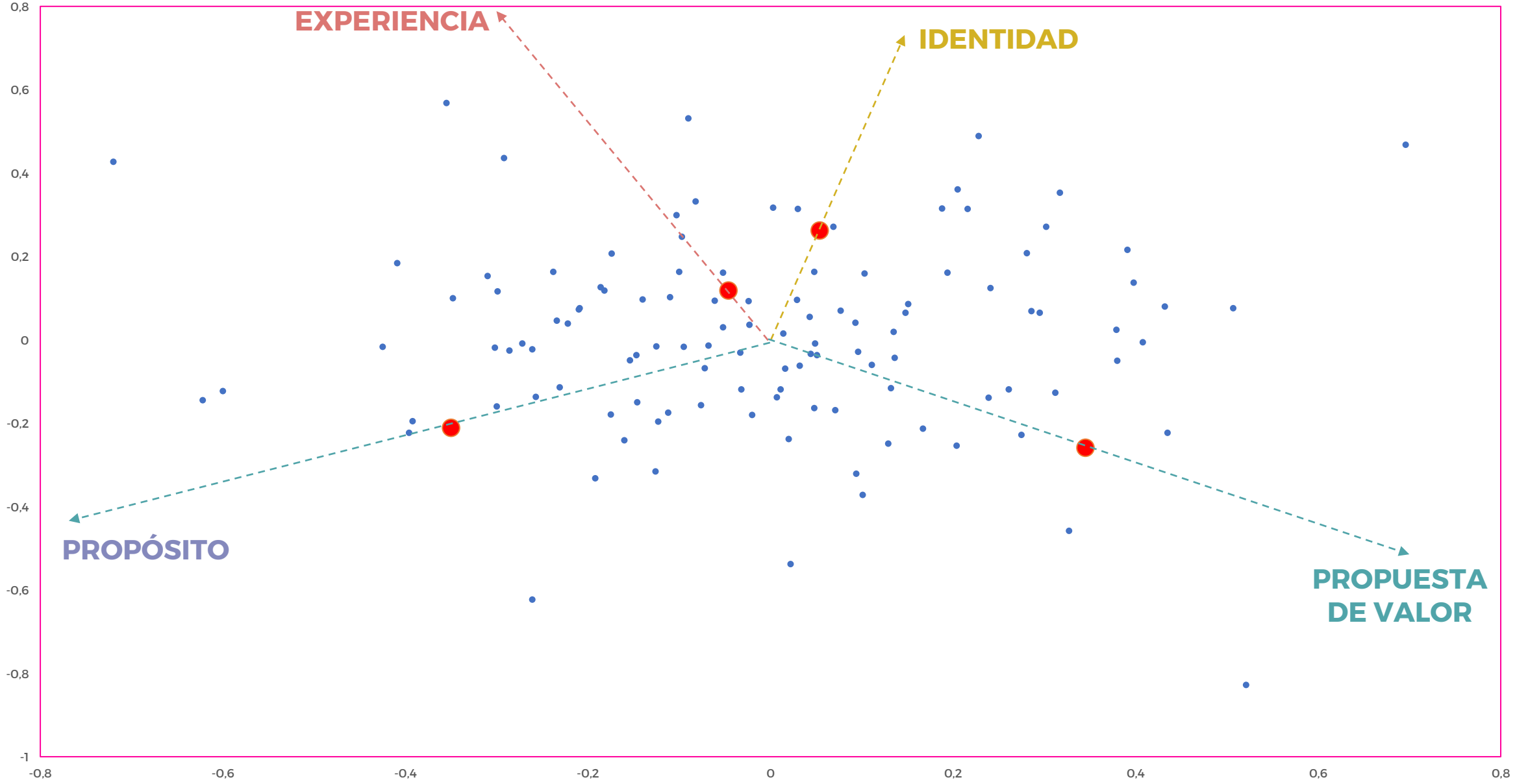
**MEDIA:**



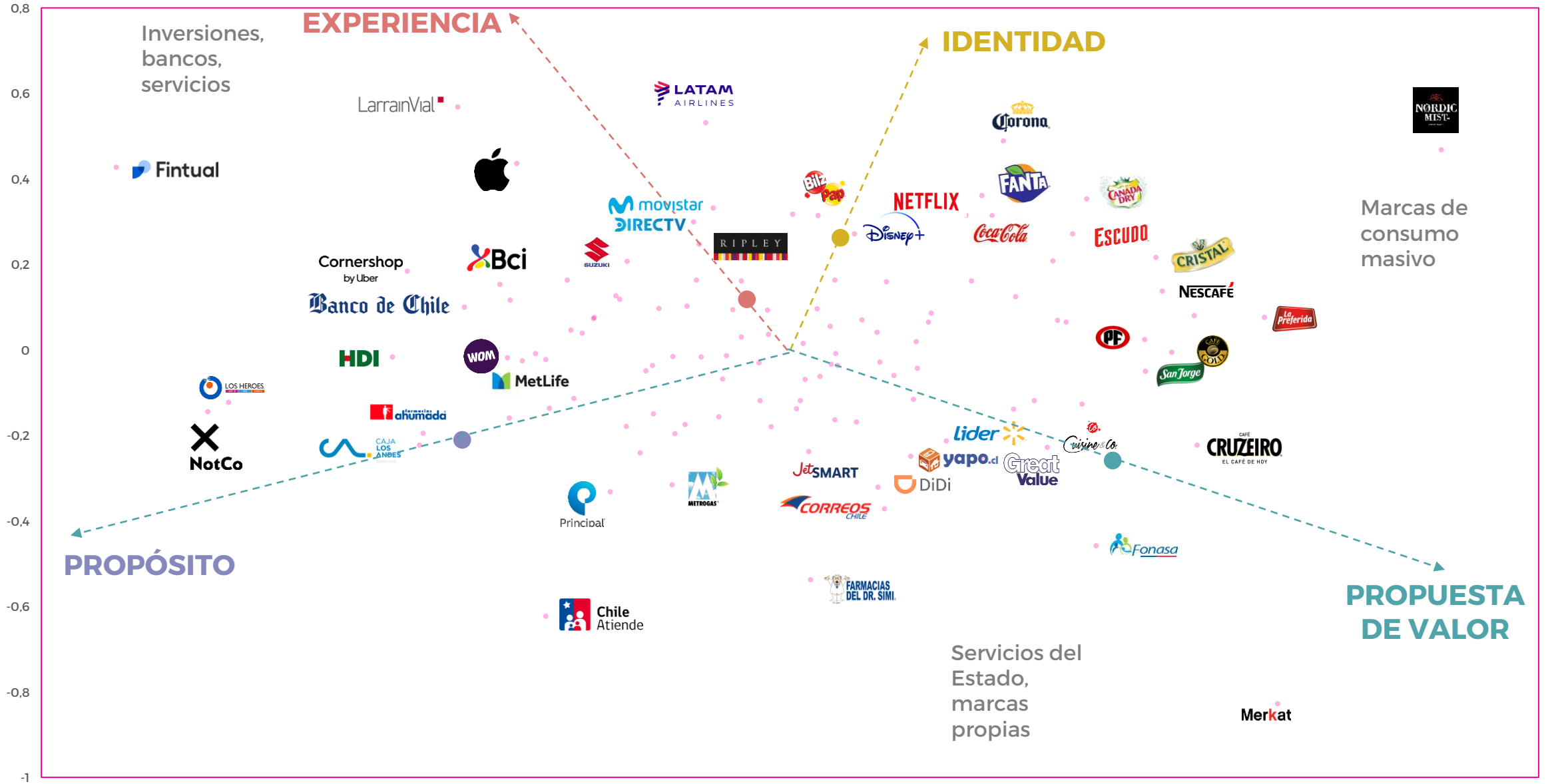

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# MAPA DE MARCAS Y DIMENSIONES




DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# MAPA DE MARCAS Y DIMENSIONES



# TOP 10 TOTALBRANDS 2022

| 1° | 2° | 3° | 4° | 5° |
|---|---|---|---|---|
| COLUN | SODIMAC | FARMACIAS DEL DR. SIMI | SAMSUNG | Nestlé |
| 65 | 62 | 61 | 60 | 57 |

| 6° | 7° | 8° | 9° | 10° |
|---|---|---|---|---|
| Lider | Red compra | mercado libre | Soprole Desde 1949 | Casaideas |
| 57 | 56 | 56 | 55 | 55 |

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# TOP 11-20 TOTALBRANDS 2022

| 11° | 12° | 13° | 14° | 15° |
|---|---|---|---|---|
| NotCo | falabella.com | JUMBO cencosud | NESCAFÉ | NETFLIX |
| 54 | 53 | 52 | 52 | 51 |

| 16° | 17° | 18° | 19° | 20° |
|---|---|---|---|---|
| LG | Coca-Cola | falabella. | Disney+ | vital de Chanqueahue / easy cencosud |
| 51 | 50 | 48 | 46 | 45 |

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# DIFERENCIA GENERACIONAL

Generación **Z**

| 1° | 2° | 3° |
|---|---|---|
| SAMSUNG | Nestlé | NotCo |
| 64 | 61 | 60 |

Generación **BB**

| 1° | 2° | 3° |
|---|---|---|
| SODIMAC | Lider | Soprole Desde 1949 |
| 71 | 63 | 63 |

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# 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**

Tiene la mejor relación precio beneficio con respecto a las demás opciones de mercado

**ACTUAL**

Sus productos y servicios se adecúan permanentemente a mis necesidades

**PROPUESTA DE VALOR**

**CONECTADA**

Es relevante para mi y si no existiera sería difícil reemplazarla

Red compra

1° FARMACIAS DEL DR. SIMI

2° COLUN

3° lider

Mayor importancia en:
- INVERSIONES
- MULTITIENDAS
- SEGUROS
- AUTOMÓVILES

Mal evaluada en:
- INVERSIONES
- SEGUROS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- CERVEZAS

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA

Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes al interactuar con la marca, sus productos y servicios.

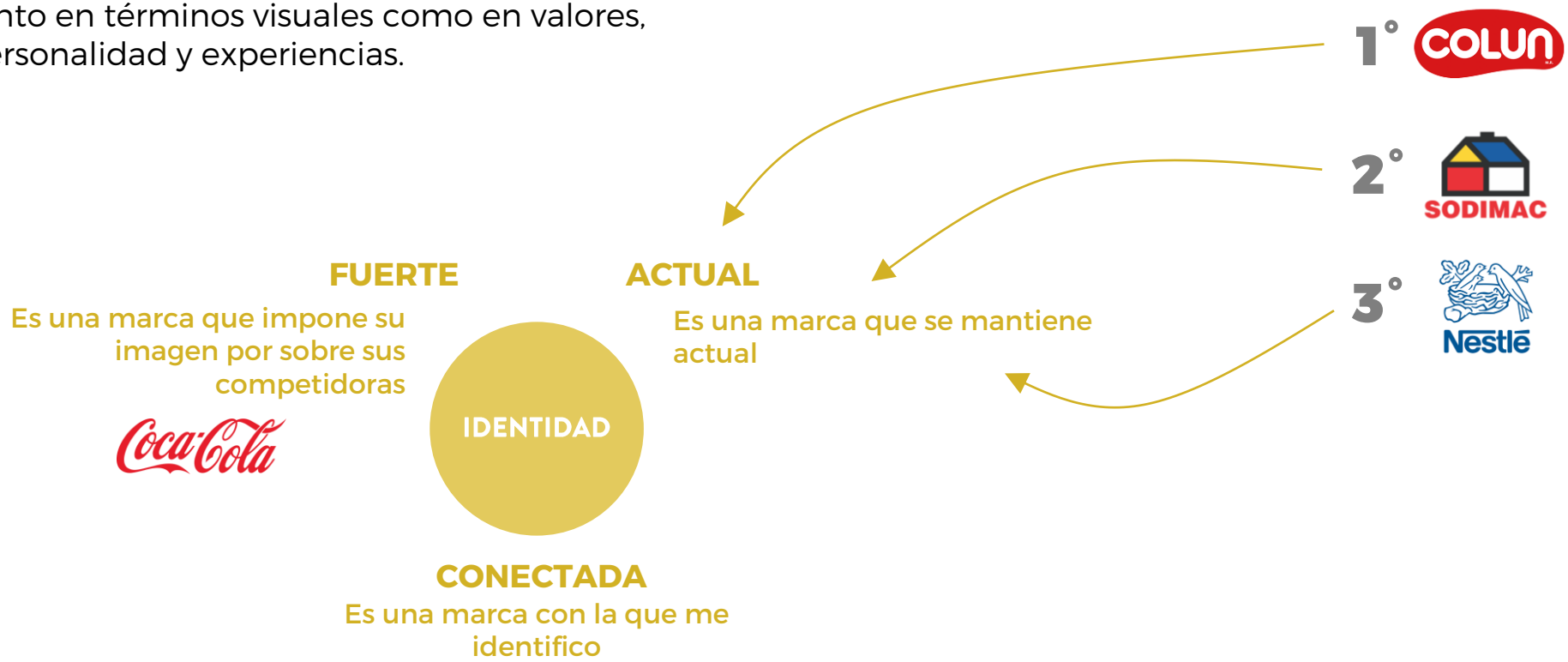
Mayor importancia en:
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- CECINAS
- DELIVERY
- GAS

Mal evaluada en:
- SEGUROS
- INVERSIONES
- CERVEZAS
- GAS

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

# LA DIMENSIÓN IDENTIDAD

Es todo aquello que integra y sustenta una marca tanto en términos visuales como en valores, personalidad y experiencias.



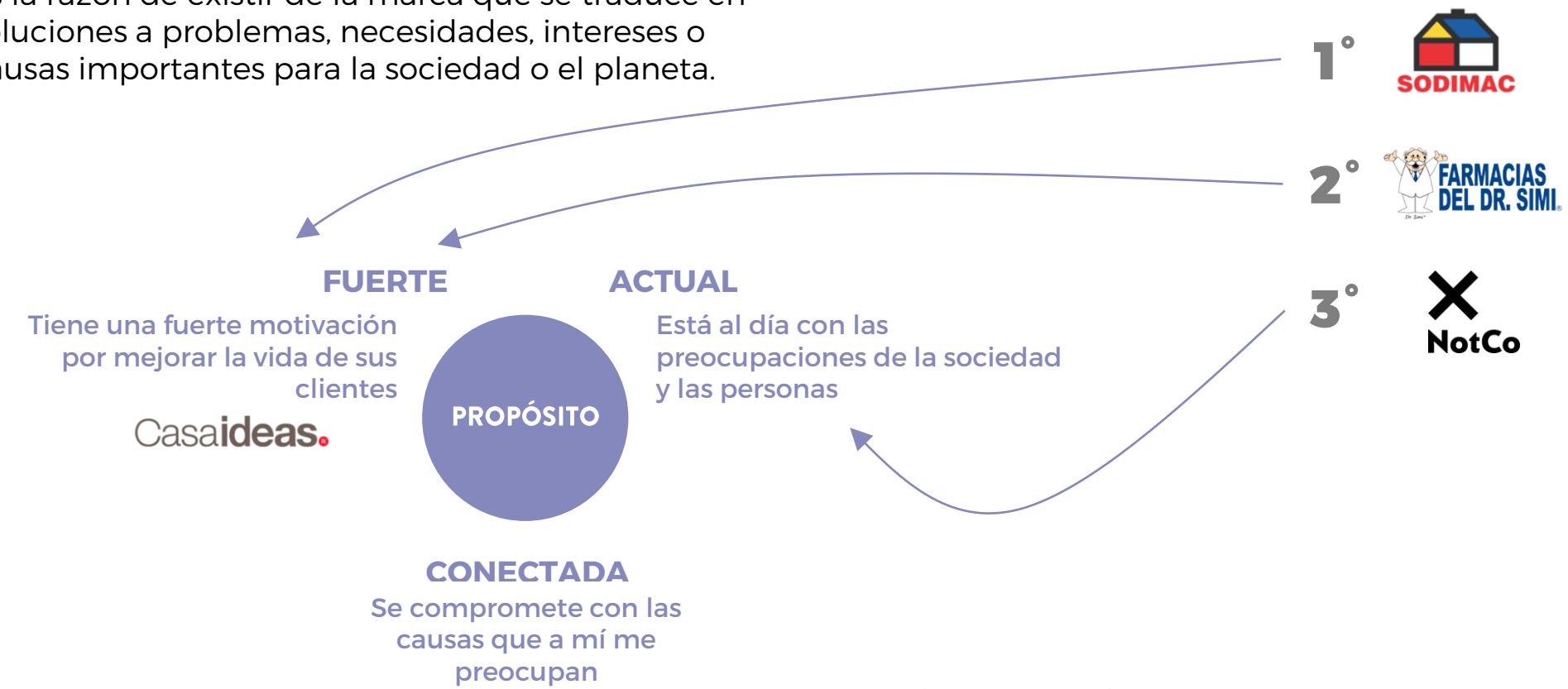

Mayor importancia en:
- ESTACIONES DE SERVICIO
- CAFÉ
- CORREO
- GAS

Mal evaluada en:
- SEGUROS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN
- INVERSIONES
- CERVEZAS

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

# 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.




**Mayor importancia en:**
- CERVEZAS
- CUENTAS
- MARCAS PROPIAS
- CAJAS DE COMPENSACIÓN

**Mal evaluada en:**
- SEGUROS
- CERVEZAS
- INVERSIONES
- AEROLÍNEAS

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# TOP 10 TOTALBRANDS 2022

| 1° | 2° | 3° | 4° | 5° |
|---|---|---|---|---|
| COLUN | SODIMAC | FARMACIAS DEL DR. SIMI | SAMSUNG | Nestlé |
| 65 | 62 | 61 | 60 | 57 |

| 6° | 7° | 8° | 9° | 10° |
|---|---|---|---|---|
| Lider | Red compra | mercado libre | Soprole Desde 1949 | Casaideas |
| 57 | 56 | 56 | 55 | 55 |

DIARIO FINANCIERO
CRITERIA
BBK group

# APRENDIZAJES TOTAL BRANDS 2022

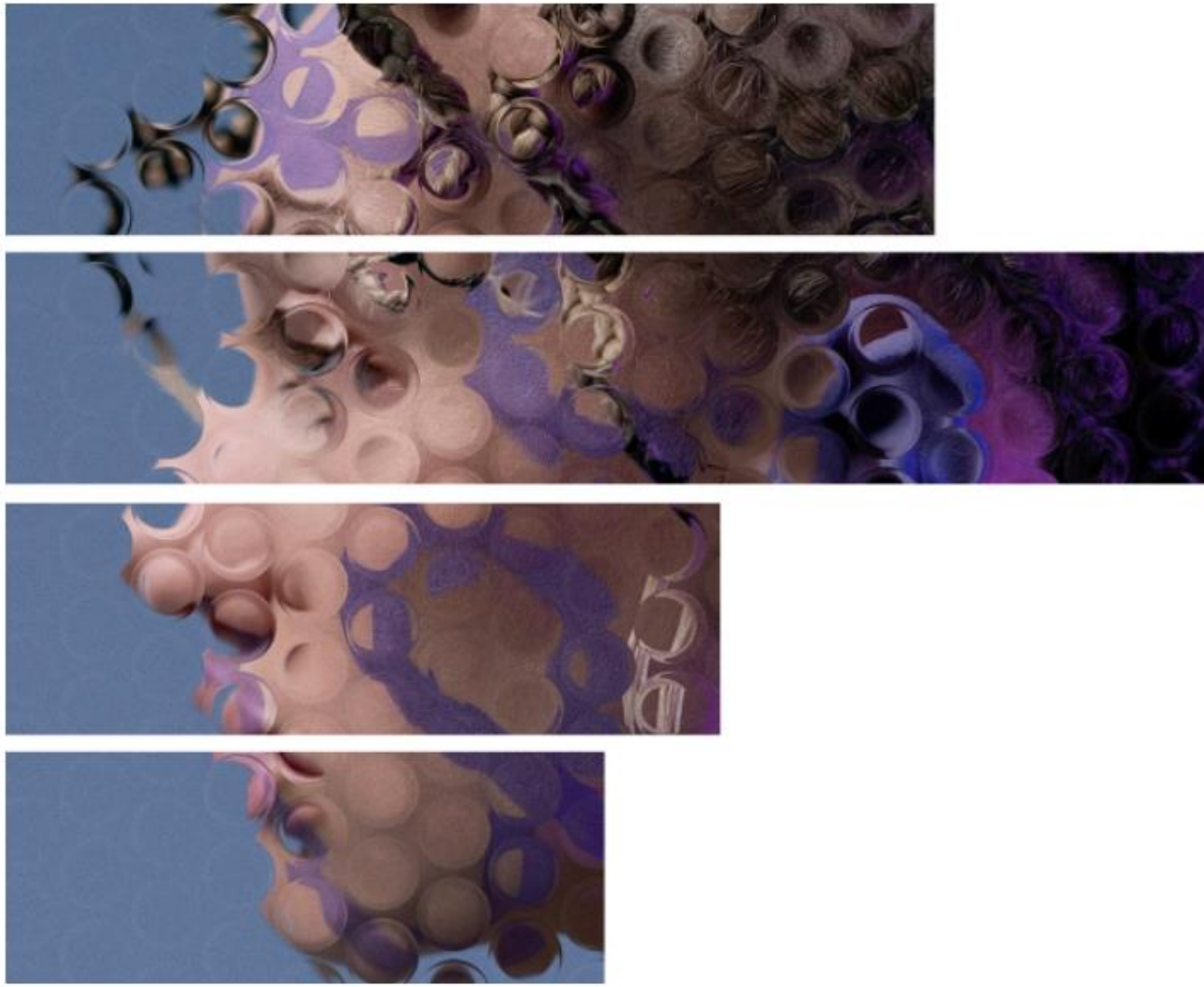
1. Las marcas consideradas en esta primera medición dan cuenta que la dimensión mejor resuelta por las marcas en Chile es la IDENTIDAD, mientras que las debilidades están en PROPÓSITO y PROPUESTA DE VALOR.

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.

DIARIO FINANCIERO® CRITERIA BBK group

# ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2022



Para conocer más del estudio:
**Marco Silva**
**Director de Mercados y consumidores - Criteria**
msilva@criteria.cl