

RESULTADOS

ESTUDIO

TOTAL BRANDS

CHILE

2026

BBK Different Consulting

CRITERIA

EL MERCURIO

LA INDIFERENCIA ES EL MAYOR RIESGO:

GESTIONAR LA MARCA ES GESTIONAR EL NEGOCIO

Total Brands 2026 muestra que el desafío para las marcas chilenas ya no es solo vender. También necesitan volver a conectar con las personas, generar preferencia y seguir siendo relevantes. Si casi 40% dice que la marca promedio “le da lo mismo”, queda claro que cuidar y fortalecer la marca no puede ser tarea exclusiva de marketing: es un asunto que involucra al negocio completo.

El estudio Total Brands, realizado por BBK y Critería, en conjunto con “El Mercurio”, premia a las mejores marcas de cada categoría. Y aun cuando podría parecer un reconocimiento simbólico, lo cierto es que detrás hay —explica Federico Montes, socio y director de BBK— “una verdad de negocio contundente”.

Es que, en las últimas décadas, el valor de las empresas se desplazó de lo tangible a lo intangible: hace medio siglo los activos físicos —fábricas, máquinas, inventario— explicaban más del 80% del valor de una compañía; hoy la relación se invirtió y más del 70%, en algunas categorías, proviene de intangibles como la marca.

“Reputación, fidelidad, conocimiento y una cultura / talento superior; en todos ellos la marca es su actor principal. Dicho de otro modo: cuando premiamos a las mejores marcas, estamos señalando dónde se concentra hoy buena parte del valor bursátil de las compañías”, comenta el ejecutivo.

En este contexto surge una pregunta clave: ¿qué es, en el fondo, una marca? Es el verdadero representante del negocio, porque está inserta en las decisiones de todos sus *stakeholders*.

“El cliente que elige entre 3-4 alternativas decide o no sobre tu marca. El profesional que elige dónde trabajar decide sobre tu marca. El



SERGIO SALAZAR

FEDERICO MONTES,
socio y director de
BBK.

inversionista que valoriza la compañía, el proveedor que negocia, la comunidad que otorga o niega la licencia para operar: todos deciden, y en cada una de esas decisiones lo que representa al negocio es la marca. Por eso gestionar la marca es gestionar el negocio”, asegura Federico Montes.

DE MARCAS OPERATIVAS A MARCAS VIGENTES

Sin embargo, el estudio Total Brands 2026 enciende una alerta. Las marcas chilenas muestran un bajo poder de identificación y conexión con las personas. El problema no es que fallen en operar: fallan en vincular. La gente las usa, pero no se identifica con ellas; las reconoce, pero no las siente propias.

“Aquí conviene una distinción que muchas organizaciones no hacen. Una cosa es una marca operativa —la que funciona y se compra porque está disponible y es correcta—. Otra muy distinta es una marca vigente: la que conecta, significa algo y es elegida por preferencia, no por inercia. La marca operativa sobrevive mientras no aparezca una alternativa mejor o más barata; la marca vigente se defiende sola, porque la gente la quiere. Y solo la marca vigente entrega los beneficios que de verdad mueven el negocio: poder de precio, lealtad, atracción y resiliencia”, señala.

EL VERDADERO ENEMIGO

A juicio del director de BBK, ese bajo poder de conexión desemboca en el hallazgo más preocupante del estudio, y en el eje que más debería preocupar: la indiferencia.

“Creemos que el gran riesgo de una marca es que la rechacen; falso, el rechazo promedio es de apenas 6% en las más de 160 analizadas. El verdadero enemigo es la indiferencia: casi 40% del mercado siente que la marca promedio ‘le da lo mismo’. Y una marca indiferente, para cada *stakeholder* que decide, deja de estar en juego. A una marca no la mata una crisis: la mata dejar de importar”, expresa.

A renglón seguido, cabe preguntarse ¿dónde se construye la conexión que evita ese destino? El estudio —dice Montes— entrega una respuesta contundente: “la experiencia es, por lejos, lo que más forma la percepción de marca, casi la mitad del total. Un activo así se construye en cada punto de contacto donde alguien decide: en el producto que cumple, en la atención que resuelve, en el momento de verdad que confirma o traiciona lo prometido. La conexión no se declara; se demuestra”.

Desde su experiencia, en las consultorías estratégicas en BBK, se han encontrado con una paradoja de fondo en el interior de muchas

organizaciones. “Nunca la marca fue tan medible —hoy sobran herramientas para cuantificar su valor—, y sin embargo su cuidado está cada vez más fragmentado, repartido en áreas que no se hablan, sin un dueño claro”.

Así, el rol del gerente de Marketing, que debería ser el guardián estratégico de este activo, se ha vuelto cada vez más táctico y menos estratégico de lo que evidentemente debería ser.

“Estamos diluyendo la custodia del activo más grande de la compañía justo cuando más lo podemos medir. La marca y sus definiciones deben ser ‘nuestro sistema operativo único que orquesta las decisiones’”, afirma.

La conclusión es una sola. La marca es el activo financiero que el balance no muestra y el representante del negocio ante cada *stakeholder* que decide. Dejarla operar no basta: hay que mantenerla vigente, conectada, elegida.

“Gestionarla con indicadores de negocio —no de vanidad— dejó de ser tarea del área de marketing para volverse responsabilidad del directorio. Porque, como decimos siempre en BBK, las marcas están para marcar. La que deja de marcar empieza a desaparecer: en silencio, sin que nadie la rechace, hasta que un día dejamos de necesitarla”, concluye.

MARCAS ACTUALIZADAS, PERO ¿REEMPLAZABLES?:

Por qué la propuesta de valor no es un documento que se aprueba una vez

El estudio Total Brands 2026 revela una brecha entre marcas que logran mantenerse actuales y aquellas capaces de convertirse en relevantes para las personas. La clave está en revisar de manera permanente la propuesta de valor, conectar la innovación con las necesidades cotidianas y entender la experiencia completa como un activo estratégico de marca.

Nuestras marcas se ven bien. El problema es que no se echarían de menos. Lo digo con un dato en la mano. En Total Brands 2026 —el estudio que hacemos en BBK group junto a Critería y “El Mercurio”, este año sobre 162 marcas de 30 categorías con 4.400 personas— el atributo mejor evaluado de todo el mercado es Adaptación, con 585 puntos: las marcas se perciben actuales, al día. El peor evaluado, con 287, es Relevancia: el grado en que una marca importa lo suficiente como para que su desaparición sea un problema.

Trescientos puntos entre parecer actual y ser necesario. Esa distancia no es un problema de comunicación. Es un problema de propuesta de valor. Y más precisamente, es lo que ocurre cuando dejamos de hacernos la pregunta que la origina.

¿Tenemos realmente propuesta de valor? La propuesta de valor no puede quedar archivada. Durante años tratamos la propuesta de valor como un producto terminado: se define, se aprueba en el directorio, se baja a la organización y se archiva. Después la marca sigue moviéndose. Cambia el logo, la app, el tono, el packaging, la agencia. Todo eso es actualización, y es relativamente fácil.

Lo difícil es volver a preguntarse si eso que ofrecemos sigue resolviendo algo que a alguien le importe de verdad. Esa pregunta no se responde una vez, porque las personas a las que les hicimos la promesa ya cambiaron.

El estudio muestra con precisión qué pasa cuando esa pregunta se deja de hacer. De las tres dimensiones que medimos, Actualización es la más alta del mercado, con 472 puntos. Conexión es la más baja, con 338. Nos estamos poniendo al día a una velocidad razonable y nos estamos volviendo prescindibles al mismo tiempo.

Actualizarse es un ejercicio de forma. Volverse necesario es un ejercicio de propuesta de valor.

EL PRECIO COMO ATAJO DE CONVENIENCIA

Hay una manera rápida de

POR MAGDALENA TORO,
directora de Estrategia de
Marcas — BBK group.



mejorar la propuesta de valor, y este año muchos la tomaron. Razonablemente en un año económicamente estrecho.

La Propuesta de Valor como ámbito subió respecto de 2025. Pero subió empujada por Precio-Beneficio, mientras Innovación se quedó exactamente donde estaba: 469 puntos en 2025, 469 en 2026.

Hacerse más conveniente es una decisión sensata y a veces urgente. Pero conviene no confundirla con una respuesta estratégica. El precio se iguala en un trimestre; la relevancia no se iguala de la misma manera. Una marca que mejora porque bajó su costo relativo compró tiempo, no ventaja. Y el tiempo comprado se acaba justo cuando el competidor decide

comprar el suyo.

CUANDO LA INNOVACIÓN SE QUEDA EN LA VITRINA

En servicios, y de manera muy nítida en los financieros, la innovación existe y se ve. Está en la app, en el onboarding, en la apertura de cuenta en tres minutos. Pero al avanzar al back, hacia el trámite, la devolución, la excepción, el reclamo, la innovación se interrumpe. La vitrina se digitalizó; el mesón sigue “intacto”.

Los números son incómodos precisamente porque contradicen la inversión: Bancos 374 puntos, AFP 267, Isapres 257. Algunas de las industrias que más recursos destinan a transformación digital están entre las de menor vigencia de marca del país.

Me parece que la explicación no es que innoven mal. Es que innovan por tramos. Y una innovación fraccionada no construye confianza: construye una decepción más sofisticada, porque eleva la expectativa en la primera línea y la incumple en la segunda.

LA EXPERIENCIA TAMBIÉN COMUNICA

Hay un hallazgo del estudio que debería cerrar esta discusión para siempre. Cuando les preguntamos a las personas qué influyó más en lo que piensan de una marca, la respuesta dominante es la experiencia propia, con 36%. Es decir: el back office no es un tema de operaciones. Es, literalmente, un medio de comunicación muy potente que tiene la marca. Y es el único que la mayoría de las empresas no gestiona como tal.

En productos el desvío es distinto. La innovación existe, pero no se percibe puesta al servicio de lo cotidiano. Se orienta al atributo, a la categoría, a la novedad. Y al parecer, no a la vida. Lo interesante es que

las categorías mejor evaluadas no son admiradas por su sofisticación. Son las que hicieron que algo de todos los días fuera más fácil o más alcanzable. Eso es acceso, y al parecer, esa sigue siendo la forma más democrática y más rentable de innovar en un país como el nuestro.

Existe una prueba simple para auditar cualquier lanzamiento: ¿le quita fricción, costo o distancia a la vida de alguien, o solamente mejora un indicador nuestro? Si es lo segundo, es eficiencia. Y la eficiencia por sí sola no construye marcas.

DOS MUNDOS DE SERVICIOS, EL MISMO CONTEXTO, RESULTADOS OPUESTOS

Total Brands 2026 entrega este año algo parecido a un experimento controlado. Estaciones de Servicio es la categoría con la mayor alza del estudio: 28 puntos. Su atributo “preocupada por la sociedad” saltó de 321 a 411. Frente al alza de los combustibles, un contexto que podría haberlas dejado como villanas, ¿será que se pararon activamente y consiguieron ser leídas como parte de la solución?

Centros Comerciales es la categoría con la mayor caída: 32 puntos. Personalización se

desploma de 467 a 382.

Identificación pierde 58 puntos. Ante el mismo contexto económico complejo, se percibieron pasivos. La diferencia entre ambas no fue presupuesto, ni tecnología, ni talento. Al parecer hubo una revisión oportuna de su propuesta de valor cuando el mundo cambió.

Eso es exactamente que la reflexión sea permanente. No es un ejercicio de higiene estratégica. Es la diferencia entre 28 puntos arriba y 32 abajo.

DE LA DATA AL REDISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Un estudio que solo entrega un ranking le deja al cliente la parte difícil. Por eso en BBK group diseñamos nuestras metodologías para intervenir la propuesta de valor a lo largo de toda la cadena, y no en un solo eslabón.

Total Brands ubica a la marca y descompone el resultado, de modo que la conversación deje de ser “estamos bien o mal”. Desde ahí construimos estrategias a partir de lo que las personas valoran y no de lo que la organización ya sabe hacer. Luego mapeamos dónde esa promesa se cumple y dónde se corta, con foco deliberado en los eslabones invisibles, porque ahí es donde el 36% se juega.

El criterio de entender por qué algo funcionó sigue siendo una virtud humana.

¿Nuestra propuesta de valor sobrevive al momento en que algo en la realidad cambia o se rompe radicalmente? ¿Nuestra innovación mejora la vida de alguien, o solo mejora un número interno?

Total Brands 2026 muestra un mercado estable respecto del año pasado. Pero la serie larga viene cayendo desde 2023, y la estabilidad deja de ser una buena noticia, más aún cuando la dimensión de conexión es la más débil.

Las categorías mejor evaluadas fueron aquellas que hicieron que algo cotidiano fuera más simple.

IMAGINIFIC.COM

Sistema de valor integrado BBK GROUP

BRAND STRATEGY	CUSTOMER EXPERIENCE	BRAND DESIGN	BRAND SPACE	BRAND ADVERTISING
Diseñamos estrategias de marcas integrales, relevantes, diferenciadoras y que conectan con sus audiencias.	Analizamos y mejoramos cada punto de contacto. Diseñamos experiencias, servicios y productos significativos con perspectiva omnicanal.	Diseñamos marcas memorables, que generen activos identitarios reconocibles y diferenciados.	Creamos espacios físicos o virtuales diseñados para comunicar la esencia de una marca.	Ejecución creativa y estratégica del plan de comunicaciones, de marcas que quieran "ser relevantes" con visión de largo plazo y conexión profunda con las audiencias.
Propósito	Experience Strategy	Identidad de marca	Arquitectura	Comms Strategy
Posicionamiento	Customer Journey Design	Personalidad de marca	Diseño de espacios físicos y digitales	Content Strategy
Estudios e Insight	Employee Experience	Sistemas visuales	Desarrollo y construcción	Digital Marketing & Performance
Propuesta de valor	Digital Product Design	Activos de Identidad		Campaign

1 PRIMER LUGAR

GRAND TOTAL BRANDS 2026

Doble reconocimiento
Un mismo compromiso:
Tu bienestar.



Nuestro objetivo por acercar la salud de forma **humana y accesible** nos llevó a alcanzar el **1er lugar del ranking general** y el **1er lugar** en la categoría **Farmacias de Total Brands 2026**.

Gracias por **elegirnos y confiar en nosotros.**



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

GESTIÓN Y REPUTACIÓN:

Farmacias del Dr. Simi, la marca que se construye en cada experiencia

Junto con liderar su categoría, Farmacias del Dr. Simi obtuvo este año el resultado más alto en todas las dimensiones evaluadas por el estudio, posicionándose como la marca de mejor desempeño integral de Total Brands Chile 2026. La cercanía, el acceso y una cultura centrada en las personas guían el accionar de sus colaboradores para que cada experiencia y decisión que ocurre frente al cliente sea óptima.

En Farmacias del Dr. Simi invertimos muy poco en publicidad tradicional. Y, sin embargo, nos reconocen como la farmacia más valorada por los chilenos, y como una de las marcas que genera más emociones positivas entre los consumidores del país. Esa aparente contradicción tiene una explicación simple: para nosotros la marca nunca fue un tema de campañas. Es una herramienta de gestión.

Cuando decidimos a qué distancia abrir el próximo local, cómo capacitamos a un químico farmacéutico recién llegado, o qué descuento ofrecer un lunes, no estamos “haciendo marketing”. Estamos construyendo la experiencia que la gente luego reconoce, recomienda y premia. La marca vive en esas decisiones operativas, mucho antes de llegar a cualquier aviso.

PROPUESTA QUE GENERA CONFIANZA

En cinco años duplicamos nuestra presencia en Chile, de 300 a 600 locales. Ese crecimiento no es la causa de la valoración que tenemos: es la consecuencia. Primero viene la propuesta de valor —medicamentos bioequivalentes accesibles, cercanía, calidez—; después la confianza; y solo al final, el negocio crece.

Los estudios de marca que se publican en Chile confirman algo que intuíamos desde el primer día: ya no se premia cuánta publicidad recuerda la gente, sino la presencia real de una marca en la vida cotidiana, su relevancia y su aporte concreto a la sociedad. Bajo esos criterios hemos quedado entre las marcas mejor evaluadas del país, no solo dentro de nuestra

POR HUGO SILVA,
gerente general
Farmacias del Dr. Simi



Cristián Valdivieso, director Critería; Miguel Casanova, gerente de Ventas Farmacias del Dr. Simi; Hugo Silva, gerente general Farmacias del Dr. Simi; y Federico Montes, director BBK Group, durante la ceremonia de premiación de Total Brands 2026.

categoría.

Esa confianza se construye hoy en un país cansado, con más estrés económico y menos energía disponible. Una marca de salud no puede limitarse a vender: tiene una responsabilidad distinta a la de cualquier otra categoría. Quien entra a una de nuestras farmacias muchas veces no busca solo un remedio más barato: busca que alguien lo trate con respeto en un momento en que probablemente no está pasando por su mejor día. Esa es la necesidad profunda que intentamos leer todos los días, local por local.



FARMACIAS DEL DR. SIMI

Por eso decimos que la marca, para nosotros, es cultura organizacional antes que comunicación: es la forma en que cada persona que trabaja con nosotros —en un local propio o en una franquicia— entiende que representa algo más grande que una transacción.

LA CULTURA SE CONSTRUYE EN LO COTIDIANO

Esa cultura se entrena y se corrige todos los días: en cada capacitación, en cada apertura, en cada decisión de precio. No se decreta desde un manual ni se instala con un aviso. Se

sostiene en valores concretos, que no viven en un afiche sino en cómo resolvemos lo cotidiano: la honestidad de ser transparentes con cada cliente, el compromiso de llevar salud y bienestar a quienes más lo necesitan, la confianza que se construye con productos accesibles y de calidad comprobada, la generosidad de ayudar más allá de lo que exige el negocio, la integridad de actuar de forma coherente con nuestra misión social, la justicia de facilitar el acceso a la salud a los sectores más desprotegidos, y el respeto por la dignidad de cada persona que atendemos. Esos son, en la práctica, los

criterios que terminan definiendo una decisión de precio, un protocolo de atención o una alianza comunitaria.

Se sostiene, sobre todo, en escuchar: en tomar en serio el reclamo de un cliente, en ajustar un proceso porque una química farmacéutica avisó que algo no funcionaba. Ninguna de esas conversaciones aparece en un reporte de marketing, pero son las que terminan definiendo cómo nos perciben.

Cuando esa cultura es genuina, se nota. Y cuando se nota, la gente confía. Y cuando confía, la comunicación deja de ser un empujón artificial y se convierte en algo que casi se

cuenta solo: en la recomendación de un vecino, en que alguien vuelva porque se sintió bien atendido.

No necesitamos una fórmula para transmitir esto en un aviso de 30 segundos. Preferimos seguir invirtiendo en que cada persona que llega a un local Dr. Simi salga sintiendo que alguien realmente se preocupó por ella. Esa sigue siendo, para nosotros, la estrategia de marca más efectiva —y más rentable— que conocemos.

La marca no se gestiona solo desde el área de marketing: se gestiona desde cada decisión de negocio. Esa es, hoy, nuestra manera concreta de trabajar.

Opinión



Las marcas como refugio frente a la incertidumbre

POR CRISTIÁN MUNITA,
GERENTE GENERAL DE CRITERIA



Los recientes resultados del estudio Total Brands, desarrollado por Critería, BBK Group y “El Mercurio”, entregan más que un ranking sobre la vigencia de las marcas: vienen a recordar el rol original de estas y del marketing tradicional en una época marcada por la dispersión, la desconfianza y la saturación de estímulos en el ecosistema digital.

Hoy, cualquier organización —ya sea una empresa privada, una entidad pública, una ONG o un emprendimiento incipiente— que aspire a vincularse con su público necesita construir marca. En un mercado hiperatomizado entre la proliferación de *startups*, nuevos modelos de negocio digitales y análogos, y un volumen incalculable de productos o SKUs que se lanzan a diario, la oferta de soluciones entre las que debemos elegir es prácticamente infinita.

Ese exceso de opciones impone un alto costo cognitivo: complejiza y paraliza la decisión. Y es ahí donde la marca cumple su función original, hoy más vigente que nunca: diferenciar, ordenar y simplificar. La marca funciona como un atajo mental que reduce la fricción en la elección cotidiana, permitiéndonos navegar la sobreabundancia de alternativas sin agotar nuestra capacidad de decisión.

DE LA PERFORMANCE INMEDIATA A UNA PROMESA DE FUTURO

El ecosistema digital democratizó la comunicación. Hoy, las barreras para hacer publicidad son drásticamente más bajas que hace una década, y un buen producto —diferenciado frente a su competencia, con un precio justo y acompañado de una campaña inteligente— puede escalar con rapidez.

Sin embargo, lo que hemos observado en los últimos diez años, producto de la presión por resultados de corto plazo, es un desplazamiento casi total de la publicidad hacia la conversión. La importancia comercial es indiscutible: las empresas existen porque venden. Pero las más relevantes entienden que la marca tiene un sentido más abstracto y duradero que la meta de venta del año.

La *performance* es una condición necesaria, pero no suficiente. Las marcas más valiosas no solo convierten: construyen una arquitectura de marca y le dicen a sus públicos quiénes son y qué quieren hacer por ellos. Es decir, prometen un desempeño y, con ello, dibujan un sentido de futuro.

LA CONFIANZA COMO ACTIVO EN TIEMPOS INCIERTOS

Frente a un periodo histórico atravesado por la incertidumbre y



“Ese exceso de opciones impone un alto costo cognitivo: complejiza y paraliza la decisión. Y es ahí donde la marca cumple su función original, hoy más vigente que nunca: diferenciar, ordenar y simplificar”.

por la ausencia de narrativas sobre el futuro, la construcción de marca opera como un dispositivo de certidumbre: entrega la información que vuelve predecible su desempeño, sea en su dimensión funcional, simbólica o social.

Parasuraman, Zeithaml y Berry ya mostraban evidencia en este sentido en los años ochenta: entre todos los atributos que explican la satisfacción en contextos de consumo, el más determinante es la confiabilidad, es decir, la capacidad de cumplir con el desempeño prometido.

Si bien se trata de un modelo enfocado en servicios, su lógica se extiende también a productos e instituciones. Necesitamos creer en las promesas, y tanto más cuando participamos en múltiples categorías, en un escenario saturado de opciones y donde muchas veces la

propuesta de valor es intangible y, por lo mismo, difícil de evaluar.

SER CONFIABLE ES SER PREDECIBLE

En tiempos volátiles, inciertos y acelerados, las organizaciones deben ser, ante todo, confiables. Y la confianza no es otra cosa que resultar predecibles: cumplir sistemáticamente lo prometido.

La marca es la que pone la cara y opera como garante de esa promesa en el tiempo. El propio ranking lo ilustra. Colun se mantiene entre las cinco mejores, prueba de la consistencia de su narrativa: origen, calidad y arraigo.

Construir marca implica proyectarse hacia el futuro. Supone el esfuerzo por mantener coherencia y consistencia, haciendo explícita la declaración de quién es, qué principios se defienden y de qué manera concreta se aporta valor a la vida de las personas.

Los hallazgos de Total Brands no son solo métricas de notoriedad. Nos recuerdan que, en un mundo saturado e incierto, la marca es el contrato tácito de la propuesta de valor y su promesa explícita de ser predecibles en el futuro. Y en este marco, también pueden contribuir a dibujar un horizonte de sentido con escenarios de futuro menos negativos que los que hoy parecen dominar.

CALIDAD Y CERCANÍA AL SERVICIO DE LOS PACIENTES:

Clínicas Achs Salud obtiene el primer lugar en su categoría del Total Brands 2026

Reconociendo su propuesta de valor y cercanía con las personas a lo largo del país, Clínicas Achs Salud obtuvo el reconocimiento del estudio Total Brands Chile 2026, que evalúa la percepción de las empresas frente a las personas, actuales y conectadas están. La red fue reconocida en el primer lugar dentro de la Categoría Salud.

“Este reconocimiento refleja la confianza que las personas depositan en nosotros. Nuestras clínicas están pensadas para que cada persona experimente una atención cercana y de calidad, con especialistas y equipamiento que antes solo estaban disponibles en las grandes ciudades y que hoy hemos acercado a distintas regiones del país”, indicó Ángel Vargas, gerente general corporativo de Clínicas Achs Salud.

Vargas enfatizó que este premio es recibido también como una responsabilidad de seguir profundizando el acompañamiento a los pacientes. “Quiénes esperan una hora médica o un procedimiento encuentran una red que responde con oportunidad, lo cual es fruto de un trabajo que pone las personas al centro de cada decisión que tomamos”, sostuvo.

UNA RED INTEGRAL

Clínicas Achs Salud es una filial de la Achs y tiene como

La red de clínicas, presente en nueve ciudades del país, fue distinguida por el estudio que identifica a las marcas líderes en valoración y vínculo con las personas.



La premiación del estudio Total Brands se realizó el 31 de julio.

propósito ser la red de clínicas privadas líder en Chile, entregando atención de excelencia y asequible a los trabajadores afiliados a la Achs y a la comunidad. Cuenta con nueve clínicas a lo largo del país, ubicadas en Antofagasta, Copiapó, Santiago, Melipilla, Talca, Curicó, Concepción, Los

Ángeles y Puerto Montt. Cada una de ellas se caracteriza por tener altos niveles de resolutivez, estar abiertas a toda la comunidad y por recibir a pacientes Fonasa, de Isapres y particulares, además de las y los trabajadores afiliados al seguro laboral. La red está avanzando en un plan de remodelación e

inversión en equipamiento clínico, y cuenta con las principales especialidades médicas y unidades de apoyo crítico para otorgar prestaciones de salud de calidad. Durante 2025, las Clínicas Achs Salud realizaron más de 42 mil cirugías, cerca de 1 millón de consultas en sus centros



Esta red de clínicas entrega atención de calidad y alta resolutivez en distintas regiones del país.

médicos, y más de 3 millones de exámenes de imágenes y laboratorio. Hoy, esta red avanza en un plan de remodelación y consolidación que busca resolver las necesidades de acceso a la salud en las regiones de nuestro país. En enero de este año, Clínicas Achs Salud reforzó su presencia en regiones con la apertura de una nueva clínica en Curicó, que llegó con más de 15 especialidades médicas y una urgencia 24 horas para fortalecer el acceso a la salud en la zona. Y hace algunas semanas se sumó una nueva Unidad de Hemodinamia en la clínica de

Talca, marcando un hito al ser la primera del sector privado de la Región del Maule. En tanto, con su remodelación, la Clínica Los Coihues se consolidó como líder de neurorrehabilitación en Chile. En tanto, en Puerto Montt y Concepción avanza la construcción de una nueva Unidad de Hemodinamia. A esto se suma la ampliación y remodelación de la Clínica Portada, que concluye este año, mientras que la Clínica Atacama iniciará un proceso similar a fines de este año. Los planes de crecimiento incluyen además la construcción de una nueva clínica en La Serena.

Clínicas



ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2026

Somos la marca N°1

En Categoría Salud

Gracias por confiar en nosotros



RECONOCIMIENTO AL LIDERAZGO DE SU ECOSISTEMA DE MARCAS

BancoEstado, CuentaRUT y CajaVecina se consolidan como marcas líderes por su innovación y relevancia

Total Brands 2026, que evalúa propuesta de valor, experiencia, identidad y propósito, situó a las tres en el primer lugar de sus respectivas categorías, mientras Rutpay debutó en el puesto 24 del ranking general.



BANCOESTADO

En la ceremonia de premiación, las autoridades de BancoEstado, de izquierda a derecha: el gerente general de CajaVecina, Enrique Fritzsche; la gerente de Asuntos Públicos y Sostenibilidad, Verónica Pinilla; la vicepresidenta, Paulina Yazigi, y el gerente general de Administración, Marcelo Hiriart.

BancoEstado alcanzó un importante reconocimiento en la edición 2026 del estudio Total Brands, desarrollado por las consultoras Critería y BBK Group, al consolidar el liderazgo de su ecosistema de marcas, con BancoEstado, CuentaRUT y CajaVecina, logrando el primer lugar de sus respectivas categorías.

La medición, realizada sobre más de 4.400 encuestas a nivel nacional y que evaluó 162 marcas de 30 categorías, reconoce a aquellas que logran construir una propuesta de valor sólida, generar experiencias positivas, mantener una identidad vigente y demostrar un propósito relevante para las personas.

Los resultados muestran una evolución significativa de CuentaRUT, que escaló desde el lugar 20 al octavo puesto del ranking general, consolidándose como una de las marcas con mayor alza del estudio. Entre los menores de 30 años el avance es aún más relevante, al mejorar 50 posiciones respecto de la medición anterior.

Este avance, de acuerdo con el estudio, se refleja en atributos especialmente valorados por las personas: capacidad de adaptación,

ofrecer soluciones personalizadas, percepción precio-beneficio y relevancia.

Este reconocimiento coincide con un año especialmente significativo para CuentaRUT, que en 2026 cumplió 20 años como la principal puerta de entrada al sistema financiero para millones de personas.

Además, durante este período, CuentaRUT fortaleció su propuesta de valor eliminando el cobro de \$300 para transferencias a cuentas de otros bancos, ampliando beneficios para sus clientes e impulsando nuevos medios de pago digitales, como Rutpay, QR y el pago en el transporte público mediante tecnología EMV. Estos avances han permitido ofrecer una experiencia cada vez más simple, conveniente y segura, reafirmando el compromiso del banco con la inclusión financiera.

SERVICIOS FINANCIEROS MÁS CERCA

CajaVecina también mostró un importante crecimiento, avanzando 17 posiciones en el ranking general y obteniendo el

primer lugar de la categoría Pagos. El resultado reconoce una red con más de 45 mil puntos de atención, que continúa acercando servicios financieros a todo Chile, especialmente en comunas donde BancoEstado constituye la única presencia bancaria.

El desempeño se explica, además, por una mejora significativa en atributos como innovación, relevancia y personalización, junto con una alta valoración de su capacidad de adaptación y de su compromiso con las personas.

En tanto, BancoEstado volvió a liderar la categoría Bancos, un reconocimiento a una marca que combina presencia territorial, innovación y un fuerte propósito público, lo que queda en evidencia con cifras récord en financiamiento para la vivienda en lo que va de 2026 y el apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas con soluciones de financiamiento y capital de trabajo a través de la campaña "Chile no se detiene, nuestro banco tampoco", de principios de año, complementada con medidas especiales de apoyo a los afectados —personas y

pymes— por los temporales de las últimas semanas.

POSITIVO DEBUT DE RUTPAY

Por su parte, Rutpay, la super app de BancoEstado, tuvo un positivo debut en el estudio, ubicándose en el lugar 24 del ranking general en su primera participación. El resultado confirma la buena recepción de la estrategia de innovación impulsada por BancoEstado para ampliar las alternativas de pago digitales y avanzar hacia una experiencia cada vez más simple, segura e integrada para sus clientes, además de múltiples beneficios en supermercados, farmacias, descuentos en bencina y retail, entre otros.

De acuerdo al estudio de Total Brands, su desempeño sobresale especialmente en atributos asociados a adaptación, innovación y renovación constante, reflejando una propuesta de pago digital percibida como moderna, útil y cercana a las necesidades de los usuarios, teniendo un rol protagonista en lo reciente, del canje del Cupón de Gas Licuado.

Junto con ello, el banco siguió ampliando su ecosistema de soluciones financieras mediante la expansión de medios de pago digitales, nuevas funcionalidades para sus clientes y una estrategia permanente de mejora de la experiencia de atención, combinando innovación con cercanía. Estos avances se suman a una red de atención presente en todo el país, integrada por sucursales, CajaVecina y canales digitales, que permiten acompañar a millones de personas en sus necesidades financieras cotidianas.

Los resultados de Total Brands 2026 reflejan la confianza que millones de personas depositan diariamente en BancoEstado y respaldan una estrategia basada en hechos concretos. El fortalecimiento de BancoEstado, CuentaRUT, CajaVecina y Rutpay responde a una visión que combina inclusión financiera, innovación, cercanía y servicio público.

CajaVecina tiene una red con más de 45 mil puntos de atención en todo el país.

CIFRAS DESTACADAS



MÁS DE
420
SUCURSALES DE
BANCOESTADO

Presencia
DESDE PUTRE A
PUERTO WILLIAMS



20
AÑOS DE CUENTARUT

15,5
MILLONES DE CLIENTES



MÁS DE
45
MIL CAJASVECINA

Rutpay,
LA SUPER APP DE
BANCOESTADO



BANCOESTADO



BancoEstado
desde 1855

Liderar es impulsar a Chile entero.

1^{er} lugar en categorías: Bancos, Pagos y Cuentas.



BancoEstado
desde 1855



BancoEstado
CuentaRUT



CajaVecina

Porque estar presentes en todas las comunas de Chile, acompañar el día a día de más de 16 millones de personas y acercar la banca a cada rincón con CajaVecina es nuestra verdadera vocación.

Es esa cercanía la que hoy lleva a BancoEstado, CuentaRUT y CajaVecina a obtener el 1^{er} lugar en las categorías Bancos, Cuentas y Pagos del estudio Total Brands Chile 2026.

Una muestra clara de que liderar es, ante todo, impulsar a Chile entero.

ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2026

BancoEstado
BancoEstado

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN



CRITERIA

BBK

Different Consulting

1º LUGAR CATEGORÍA ALIMENTOS
Estudio Marcas Vigentes | Total Brands Chile

Seguir conectando con todos ustedes, ¡tiene magia!

En COLUN, nos llena de orgullo obtener este importante reconocimiento que refleja la vigencia, conexión y cercanía de nuestra marca con las personas.

¡Muchas gracias!

CONSUMO Y CONFIANZA:

Marcas para un presente radical

El pesimismo está de moda. Aparece persistentemente en encuestas y conversaciones cotidianas. Los chilenos observan inquietos el rumbo del país y desconfían de que la economía les permita mejorar su trabajo, acceder a una vivienda o desarrollar sus proyectos vitales.

No creo que este ánimo sea solo una evaluación negativa del momento. Detrás parece estar ocurriendo un cambio en nuestra relación con el tiempo.

Durante décadas, el esfuerzo del presente parecía formar parte de una trayectoria ascendente. Estudiar prometía movilidad. Trabajar y ahorrar permitían proyectar la casa propia. Tener hijos suponía que vivirían mejor que sus padres.

Hoy esa confianza se ha debilitado. No porque las personas hayan dejado de tener proyectos, sino porque resulta cada vez más difícil situarlos dentro de un futuro reconocible. Poco a poco dejamos de preguntarnos cómo progresar y comenzamos a preguntarnos cómo evitar retroceder.

De ahí surge el presentismo. Cuando el futuro pierde certidumbre, disminuye la disposición a postergar recompensas, asumir sacrificios o confiar en promesas que solo podrán comprobarse mañana.

CUANDO EL CONSUMO SE CONCENTRA EN EL PRESENTE

Esta transformación también está cambiando nuestra relación con el consumo y las marcas. Por largo tiempo, buena parte del marketing nos proyectó hacia una vida futura. El primer auto representaba independencia y ascenso social. Los bancos no vendían únicamente créditos hipotecarios, sino casa propia y estabilidad familiar. Las universidades no ofrecían solo una carrera, prometían movilidad y estatus.

Esa forma de construir valor no ha desaparecido, pero hoy convive con un consumidor más orientado a lo que una marca puede resolver, facilitar o hacerle

POR CRISTIAN VALDIVIESO,
director de Criteria



La incertidumbre sobre el futuro está modificando la forma en que los chilenos proyectan sus vidas, toman decisiones y se relacionan con las marcas. En este nuevo escenario, las promesas de largo plazo pierden fuerza frente a propuestas capaces de entregar valor, seguridad y sentido en el presente.



Hoy, la oportunidad de las empresas está en ayudar a organizar mejor el presente de sus consumidores, haciéndolo más seguro, simple, amable y disfrutable.

sentir ahora. Netflix eliminó la espera por un horario. Mercado Libre convirtió el tiempo de entrega en parte central de su propuesta. Spotify transforma nuestra experiencia de consumo en una historia sobre quiénes somos y nos la devuelve para compartirla.

No se trata únicamente de consumidores impacientes o menos dispuestos a postergar la gratificación. El presentismo también es una adaptación racional a la incertidumbre. Cuando el futuro entrega pocas certezas, crece el valor de promesas que ofrecen protección, control, disfrute y sentido en el presente. La promesa futura importa, pero ya

no es suficiente.

FUERZA, ACTUALIDAD Y CONEXIÓN

Este cambio permite mirar de otra manera las tres dimensiones que medimos en Total Brands: Fuerza, Actualidad y Conexión.

En un escenario incierto, una marca fuerte es aquella que acota riesgos. Su fortaleza no depende únicamente del tamaño, la trayectoria o la presencia publicitaria, sino de una combinación más concreta: que la promesa funcione, la experiencia responda y la relación entre precio y beneficio sea percibida como justa. Ser actual tampoco consiste

en perseguir cada tendencia. Una marca actual comprende cómo están cambiando las expectativas de sus clientes y convierte ese cambio en innovación útil.

Y conectar es mucho más que conseguir atención o hablar como los consumidores. Una marca conecta cuando se vuelve relevante, cuando existe coherencia entre lo que dice y lo que hace y, especialmente, cuando busca entender antes que ser entendida.

El presentismo también amenaza con volver ansiosas a las marcas. Al reaccionar a cada novedad o intentar participar de todas las conversaciones, pueden terminar sin una voz propia.

La oportunidad está en ayudar a organizar mejor el presente de sus consumidores, haciéndolo más seguro, simple, amable y disfrutable. No mediante grandes relatos desconectados de la experiencia, sino a través de promesas cumplidas de manera consistente.

Quizás hoy las marcas ya no puedan asegurar que el futuro será necesariamente mejor. Pero sí pueden contribuir a reconstruir la confianza en que vale la pena avanzar.

En una sociedad que dejó de esperar un gran punto de inflexión, las marcas tienen la oportunidad de construir pequeños futuros posibles desde el presente.

Opinión



Branding en la era de la IA: el riesgo de parecerse a todo

JOSÉ VALLEJOS, DIRECTOR
DE DISEÑO Y BRANDING, BBK GROUP



Abra Instagram y mire con ojo de diseñador. Marcas nuevas cada semana: tipografías pulcras, paletas de tendencia, *renders* perfectos, manifiestos escritos con la misma cadencia. Producción impecable. Y una sensación inquietante: todo se parece.

No es casualidad. La inteligencia artificial democratizó la ejecución. Hoy cualquier emprendedor puede producir piezas con un estándar visual que hace cinco años exigía una agencia y un presupuesto de gran empresa. Es una excelente noticia, pero tiene una consecuencia inevitable: la IA genera a partir del promedio de todo lo que ya existe, y el promedio, por definición, no diferencia a nadie. Cuando todos pueden producir todo, todo converge hacia lo mismo. Vivimos la era de la abundancia estética y, al mismo tiempo, de la escasez de diferencia.

La paradoja es evidente: esa uniformidad es exactamente la antítesis de lo que un buen trabajo de branding existe para lograr. Una marca bien construida persigue tres cosas —originalidad, diferenciación y conexión— y las tres son, precisamente, lo que una máquina entrenada en el promedio no puede entregar por sí sola.

Marty Neumeier, uno de los pensadores más lúcidos de esta disciplina, lo resumió en una instrucción de cuatro palabras: “cuando todos hacen zig, haz zag”. Nunca ese consejo fue tan urgente. Si la IA permite que millones hagan zig al mismo



“La IA no viene a matar el *branding*; viene a purificarlo. Nos quita el oficio mecánico y nos devuelve al corazón de la disciplina: pensar, diferenciar, conectar”.

tiempo, con la misma estética y en el mismo segundo, el valor está en la dirección contraria: en la idea que nadie más puede tener, porque nace de una estrategia, de una historia y de un punto de vista propio. Wally Olins, por su parte, sostenía que las marcas son ante todo vehículos de pertenencia: las

personas las eligen para decir quiénes son. Y nadie construye identidad con lo que se parece a todo.

En mi equipo lo repito como un mantra: el diseño no salva una marca, pero si esa marca no se diseña, no se salva. La frase incomoda a algunos, pero describe con exactitud el nuevo

escenario. La ejecución se volvió *commodity*; el criterio, no. Lo que hoy separa a una marca relevante de una olvidable no es la calidad del logo ni la factura del video —eso ya lo tiene todo el mundo—, sino saber qué decir, por qué decirlo, a quién y, sobre todo, qué no estar dispuesto a hacer jamás.

VOLVER A PONER EL CRITERIO EN EL CENTRO

Después de años dirigiendo diseño y *branding* para empresas chilenas y latinoamericanas, veo tres implicancias prácticas.

Primero, la estrategia deja de ser la parte “blanda” del

proyecto y se convierte en el activo central. Antes de abrir cualquier herramienta —humana o artificial— hay que responder la pregunta que ninguna IA puede responder por usted: ¿cuál es la idea que solo esta marca puede sostener?

Segundo, la diferenciación se vuelve radical o no es diferenciación. Ajustar un color o modernizar una tipografía ya no mueve la aguja. Si la máquina produce el promedio, el trabajo del diseñador es alejarse del promedio con inteligencia: encontrar el territorio vacío y ocuparlo con convicción.

Tercero, la conexión sigue siendo el veredicto final. Una marca no es lo que la empresa dice de sí misma, sino lo que las personas sienten y repiten sobre ella. Y las personas no se enamoran de la perfección técnica: se enamoran de la personalidad, del carácter, de aquello que reconocen como genuino en medio del ruido sintético.

Mi conclusión es optimista. La IA no viene a matar el *branding*; viene a purificarlo. Nos quita el oficio mecánico y nos devuelve al corazón de la disciplina: pensar, diferenciar, conectar. Usada como amplificador —nunca como reemplazo del criterio—, es la mejor herramienta que hemos tenido. Pero la dirección sigue siendo humana. En un mundo donde todos pueden parecerse a todos, la única estrategia ganadora es ser inconfundiblemente uno mismo. Eso no se genera. Eso se diseña.

TRANSFORMACIÓN

La paradoja del *branding*: Más datos que nunca, el mismo desafío de siempre

La tecnología, la inteligencia artificial y los datos están cambiando la forma en que construimos marcas. Pero hay algo que no cambia: la necesidad de conectar con las personas, generar confianza y lograr que una marca sea realmente elegida.

En un mundo donde todo cambia, la construcción de marca sigue siendo una apuesta por lo que no debería cambiar: el vínculo con las personas.

Sin embargo, hoy nos encontramos con una paradoja: nunca hemos tenido tantas herramientas para conocer al consumidor y, al mismo tiempo, nunca ha sido tan fácil perder de vista al consumidor detrás de los datos, las plataformas, los algoritmos y las métricas.

Vivimos y trabajamos en un mercado donde cambian simultáneamente las tecnologías, los medios, los hábitos, las formas de comprar, de informarse y de relacionarse con las marcas. Aparecen nuevos canales y formatos permanentemente. Lo que ayer parecía imprescindible hoy puede perder relevancia.

Pero el desafío del *branding* hoy no es sólo adaptarse al cambio; es saber qué cambiar y qué preservar. Frente a tanta transformación, hay algo que permanece: una marca necesita construir una relación significativa con las personas para ser sostenible en el tiempo.

No basta con ser visible ni con generar tráfico, interacción, alcance o conversión. El verdadero activo de una marca está en conseguir que las personas la incorporen a su vida, la prefieran, confíen en ella y la consideren

POR FERNANDO MORA, presidente de ANDA



relevante.

El valor de una marca no está en la cantidad de veces que aparece frente a una persona, sino en el lugar que ocupa en su mente y en su vida. Al igual que en las relaciones personales, construir ese vínculo requiere tiempo y esfuerzos consistentes. Por eso la construcción de marca es una inversión de largo plazo, no una consecuencia inmediata de una campaña.

La data permite entender comportamientos, detectar patrones, segmentar, personalizar y optimizar. La IA amplifica enormemente esa capacidad. Los

datos son fundamentales porque nos muestran qué hizo el consumidor, pero no necesariamente nos dicen qué hará mañana.

Lo importante es que una marca no se construye solamente sobre el comportamiento observado. También necesita una propuesta, una identidad y una relación que permitan proyectarse hacia el futuro. Mientras que la data describe el pasado; el *branding* construye una expectativa de futuro.

No se trata de pensar en términos de *branding* versus tecnología, sino de tecnología al servicio del *branding*. Tampoco significa nostalgia ni rechazo de los nuevos medios. Todo lo contrario: redes sociales, IA, *first-party data*, automatización, personalización y nuevas plataformas son herramientas extraordinariamente poderosas. Pero son medios, no el fin.

CAMBIA LA TECNOLOGÍA, EL PROPÓSITO PERMANECE

La pregunta es: ¿cómo utilizamos todo lo nuevo para construir una relación más relevante con las personas? La tecnología cambia la manera en que construimos las marcas; no cambia la razón por la que necesitamos construirlas.

Dado que la marca siempre



Entre datos, algoritmos y plataformas digitales, el desafío de las marcas sigue siendo no perder de vista a las personas.

debe poner a las personas primero, y éstas están cambiando muy rápido y profundamente, es imprescindible una revisión permanente de la propuesta de valor. Una marca no puede asumir que porque tuvo éxito ayer seguirá siendo relevante mañana, sino cuestionarse siempre si su promesa sigue marcando una diferencia para las personas.

Debería preguntarse continuamente: ¿sigo siendo relevante? ¿Sigo siendo diferente? ¿Estoy actualizado? ¿Las personas se identifican conmigo? ¿La experiencia que entrego es

memorable? ¿Estoy respondiendo a cambios reales en la vida de las personas? ¿Estoy cumpliendo lo que prometo?

Son preguntas que conversan directamente con las dimensiones y atributos que propone Total Brands y que nos ayudan precisamente a hacer ese ejercicio de revisión, conociendo qué están pensando y qué valoran las personas de las marcas. Felicito el esfuerzo de BBK Group y Critería por arrojar luz sobre la razón de ser de las marcas y el marketing: las personas.

Si miramos para adelante, lo

más probable es que en cinco años habrán cambiado plataformas, formatos, algoritmos, tecnologías y hábitos. Quizás algunas de las herramientas que hoy consideramos imprescindibles hayan sido reemplazadas.

Sin embargo, seguirá existiendo la necesidad de que las personas conozcan las marcas, confíen en ellas, las representen y, por lo tanto, las prefieran. Ahí está la razón de ser del *branding* y todo eso lo están construyendo hoy las marcas que lideran el Total Brands, a las cuales, por cierto, saludamos y felicitamos.



1 PRIMER LUGAR
TOTAL BRANDS

Ser reconocidos por segunda vez como **la isapre que mejor conecta su propuesta de valor**, experiencia, identidad y propósito, nos inspira a seguir haciendo las cosas de manera diferente.

Porque no es solo lo que hacemos, **es cómo lo hacemos.**



MÁS ALLÁ DE LA VENTA:

Estar presentes no es lo mismo que ser relevantes

En momentos en que el *retail* exige resultados inmediatos, construir marca no significa dejar de vender, sino trabajar para que las personas vuelvan a elegir una marca. La clave está en entender que *branding* y *performance* responden a distintos horizontes, pero forman parte de un mismo negocio.

Cada cierto tiempo vuelve a aparecer en las conversaciones de marketing la misma pregunta: ¿cuánto invertimos en marca y cuánto en *performance*?

La pregunta parece razonable, pero parte de una premisa equivocada: que estamos eligiendo entre dos cosas distintas. Como si construir marca estuviera en una vereda y vender en la otra. Pero creo que el dilema es otro: hay un solo negocio y dos horizontes de tiempo.

En *retail* esta tensión se siente especialmente fuerte. Vivimos mirando la venta de hoy, de la semana, del evento que viene. Tenemos calendarios comerciales intensos, metas exigentes y herramientas que nos permiten saber casi en tiempo real cuánto vendimos por cada peso invertido. La tentación de privilegiar aquello que tiene una respuesta inmediata es enorme.

Y, además, funciona. Una buena promoción mueve venta. Una campaña de *performance* convierte. Un descuento puede cambiar el resultado de una semana. El problema comienza cuando confundimos que algo sea medible rápidamente con que sea necesariamente más importante.

TATIANA RIESLE,
gerente de Marketing
Falabella Retail.



Porque mientras la *performance* captura demanda, la marca construye las razones para que esa demanda exista.

El estudio Total Brands 2026 entrega una señal interesante. Entre las marcas evaluadas, Actualización es la dimensión más fuerte y Conexión la más débil. Es decir, hemos aprendido bastante bien a mantenernos vigentes, pero nos cuesta más ser relevantes para las personas.

Y quizás ahí está uno de los

grandes desafíos que tenemos quienes gestionamos marcas hoy: estar presentes no es lo mismo que conectar.

Pero hay otro resultado del estudio que me parece todavía más revelador. Cuando se pregunta qué influye en la imagen que las personas tienen de una marca, la experiencia propia aparece como el factor más importante, por sobre la publicidad, las noticias o las redes sociales.

LA MARCA SE JUEGA EN CADA DECISIÓN

Para quienes trabajamos en *retail*, eso refuerza la conversación.

Porque nuestra marca no se construye solamente en una campaña. Se construye cuando alguien entra a una tienda y encuentra lo que estaba buscando.

Cuando descubre algo que no esperaba. Cuando un vendedor entiende lo que necesita ese cliente. Cuando la experiencia completa funciona e idealmente está por sobre lo esperado, logrando sorprender.

Por eso siempre he creído que Marketing no puede ser el área que llega al final a contar de manera atractiva decisiones que otros ya tomaron.

La marca tiene que estar

sentada en la mesa donde se define el negocio.

En el surtido. En el precio. En la experiencia. En los servicios. En la tienda física y digital. En cómo resolvemos los problemas de nuestros clientes. Incluso en las decisiones que aparentemente tienen poco que ver con comunicación.

Porque cada decisión de negocio termina siendo, de alguna manera, una decisión de marca.

En nuestra industria existe además una tentación particularmente poderosa: vivir de la promoción. El descuento funciona, se mide rápido y entrega resultados visibles. Pero una marca que solo conversa desde el precio corre el riesgo de entrenar a sus clientes para esperar siempre la próxima oferta.

Y ahí aparece una paradoja: podemos estar optimizando cada campaña y, al mismo tiempo, debilitando el activo que hace que vender sea más fácil en el futuro.

En Falabella lo hemos aprendido desde nuestra propia historia y eso hace que hoy nuestra mirada sea distinta. Intentamos partir desde qué queremos significar para nuestros clientes y cómo eso se expresa en todo lo que hacemos.

Por eso “Lo Último Primero” no es solamente una campaña. Tiene



La marca se construye cuando alguien entra a una tienda y encuentra lo que estaba buscando, cuando un vendedor entiende lo que necesita ese cliente.

que sentirse en las marcas que traemos, en nuestros productos, en las experiencias que creamos, en la tienda, en falabella.com y también en la forma en que entendemos los cambios culturales de nuestros clientes.

DOS HORIZONTES, UN MISMO NEGOCIO

Eso también obliga a Marketing a cambiar.

Defender la construcción de marca no significa pedir un acto de fe ni esconderse detrás de métricas blandas. Al contrario: tenemos que ser capaces de demostrar su contribución al negocio, trabajar con métricas compartidas y entender que marca y *performance* forman parte del mismo sistema.

El estudio muestra, además, una relación directa entre un mayor puntaje Total Brands y un sentimiento más positivo hacia las marcas. Y eso importa mucho más allá de una medición de imagen. Una persona que prefiere una marca vuelve, la recomienda, está más dispuesta a elegirla y necesita menos estímulos para hacerlo.

Eso también es *performance*.

Solo que ocurre en un horizonte de tiempo más largo.

Por eso creo que el verdadero riesgo no es invertir demasiado en *branding* o demasiado en *performance*, el riesgo es administrarlos como si fueran disciplinas independientes.

El *performance* sin marca obliga a volver a comprar la demanda en *branding*, el riesgo es administrarlos como si fueran disciplinas independientes. El *performance* sin marca obliga a volver a comprar la demanda todos los días. La marca sin *performance* puede ser una gran historia que nadie convierte en negocio.

Necesitamos las dos.

Que Falabella sea reconocida este año por Total Brands nos alegra mucho, pero también nos recuerda algo que para una compañía con más de un siglo de historia es especialmente importante: una marca nunca está terminada.

Se construye todos los días, en miles de decisiones grandes y pequeñas.

Y quizás esa sea la mejor manera de resolver el falso dilema entre *branding* y *performance*: dejar de preguntarnos cuánto invertimos en cada uno y empezar a preguntarnos si cada decisión que tomamos hoy ayuda también a que nos vuelvan a elegir mañana.

cenco·malls

ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2026

1er Lugar

Total Brands 2026

Categoría Centros Comerciales

Un reconocimiento que nos impulsa a continuar liderando la generación de espacios y experiencias para un mundo mejor.

