

ESTUDIO TOTAL BRANDS

BBK+2BRAINS



CRITERIA

DIARIO FINANCIERO®

41

CHILE 2023

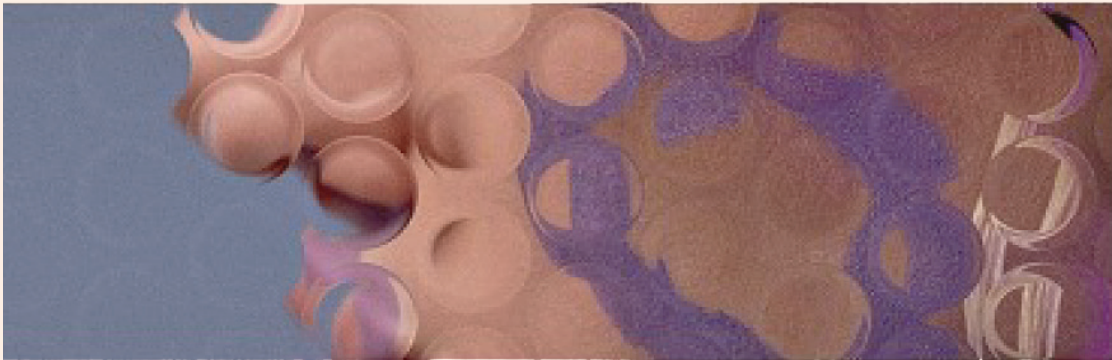
Una marca es vigente cuando su personalidad está marcada por tres cualidades: es fuerte, está muy bien conectada con sus audiencias y es actual, en un entorno altamente exigente.

Ese es el punto de partida de Critería, BBK+2Brains y Diario Financiero para construir el estudio Total Brands, que busca contribuir a la gestión de negocios con una medición que evalúa la percepción que los consumidores y clientes tienen sobre las empresas más relevantes que operan en el país, y así poder identificar qué tan vigentes se encuentran las marcas.

Por segundo año consecutivo, las tres organizaciones detrás de este proyecto se dedicaron a estudiar las propuestas de valor y el trabajo de 119 marcas en 25 categorías para conocer su estado actual frente a las audiencias desde distintos ámbitos y dimensiones.

Igual que en la versión de 2022, el mecanismo utilizado para medir la vigencia fue estudiar las propuestas de valor, la identidad, la experiencia y el propósito de cada una, y para eso, durante el mes de julio fueron encuestadas tres mil personas de todas las regiones de Chile, de entre 18 y 70 años y de todos los estratos socioeconómicos.

Se mantuvieron la mayoría de marcas y rubros, pero en esta oportunidad se incluyeron dos categorías nuevas (cervezas premium y tiendas de convenien-



¿QUÉ TAN VIGENTES ESTÁN LAS

MARCAS PRESENTES EN CHILE?

Total Brands es un estudio realizado por Critería, BBK+2Brains y Diario Financiero, que por segundo año consecutivo midió la vigencia de las marcas y reveló que la experiencia que ofrecen es una dimensión clave frente a la mejora de la percepción.

cia) y se hizo una modificación a la categoría de automóviles para poder evaluar las marcas de origen chino, que están experimentando un boom.

De las dimensiones analizadas, la que más creció fue la de experiencia. "Esto se puede atribuir a una vuelta definitiva a la normalidad pospandemia", explicó Marco Silva, director de Mercados y Consumidores de Critería durante el evento de lanzamiento del estudio, subrayando que al superar ese episodio, los consumidores volvieron a la habitualidad de la relación con las marcas: "Creemos que eso es lo que está generando esta mejora en la

TOP 25 TOTAL BRANDS 2023

LAS MARCAS MÁS VIGENTES PUNTAJE

1	COLUN	67
2	FARMACIAS DEL DR. SIMI	64
3	MERCADOLIBRE	63
4	NETFLIX	60
5	SAMSUNG	59
6	LÍDER	59
7	NESTLÉ	58
8	SODIMAC	57
9	COPEC	55
10	CUISINE & CO	55
11	SOPROLE	54
12	XIAOMI	54
13	CACHANTUN	53
14	REDCOMPA	53
15	LG	53
16	APPLE	53
17	CAROZZI	53
18	COCA COLA	52
19	JUMBO	52
20	FALABELLA	52
21	CHILE ATIENDE	51
22	CASAIDEAS	51
23	VITAL	50
24	STAR+	50
25	WOM	49

FUENTE: TOTAL BRANDS 2023

experiencia", puntualizó.

El atributo más bajo sigue siendo la relevancia. Para Federico Montes, director general de BBK Group, esto es un llamado de atención pero también una invitación a repensar el futuro: "Si en nuestro contexto las cosas están cambiando, es evidente que tenemos que hacernos el cuestionamiento de permanentemente estar reimaginando y mirando las oportunidades", comentó.



Agradecemos a todas las familias de Chile por reconocernos con el 1º lugar del estudio Total Brands 2023, como una marca vigente y conectada con las personas.



MAYOR CONCIENCIA EMPRESARIAL Y CONEXIÓN CON CONSUMIDORES: ATRIBUTOS QUE DEFINEN A LAS MARCAS EXITOSAS

Al comparar los resultados más recientes del estudio Total Brands con su primera edición, los expertos notan una evolución favorable en las cuatro dimensiones que se miden, en un entorno cambiante y desafiante. POR CLAUDIA POBLETE

La valoración de una marca y su posicionamiento entre sus públicos objetivos son cada vez más importantes en el quehacer empresarial. En un escenario donde las crisis sociales, medioambientales y económicas golpean con fuerza no solo al consumo de las empresas, sino que también a sus decisiones de marketing, salen fortalecidas aquellas marcas que saben cómo conectar con sus consumidores y con el entorno en general.

Por eso son tan relevantes los hallazgos del estudio Total Brands, realizado por Critería, BBK+2Brains y Diario Financiero, que en su segunda edición destaca una mejora en la percepción de vigencia de las marcas en general.

Marco Silva, director de Mercados

y Consumidores de Critería, explica que esa es, precisamente, una de las conclusiones más relevantes de la medición. "Considerando el total de marcas evaluadas, el puntaje Total Brands pasa de 38 puntos en 2022 a 44 puntos en 2023 (escala de 0 a 100), lo que muestra una evolución favorable en las cuatro dimensiones medidas en el estudio", explica, refiriéndose a la propuesta de valor, el propósito, la identidad y la experiencia.

Para Federico Montes, director general de BBK Group, el estudio revela que siguen existiendo brechas relevantes y oportunidades de mejora sobre todo en propuestas de valor y experiencias,



considerando que todas las compañías siguen marcando por debajo de los 50 puntos. Sin embargo, agrega que los resultados evidencian una mayor preocupación desde el mundo privado por conectar con sus audiencias.

"Los negocios deben buscar un vínculo emocional con la ciudadanía y sus audiencias claves. La sostenibilidad hoy la garantizan otros ámbitos además del resultado económico", explica Montes y, en ese sentido, destaca otra revelación: hay una "mayor conciencia empresarial".

Entre los 12 atributos o indicadores medidos para cada marca, Marco Silva explica que todos muestran una evolución favorable, y añade que las mayores alzas se observan en que "la experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable" y en que "ofrecen una experiencia personalizada con soluciones reales a las necesidades", ambos de la dimensión experiencia.

Silva también destaca que el atributo que sigue teniendo más baja evaluación en las marcas es la relevancia de sus propuestas de valor, y añade que ahí es donde las empresas tienen más trabajo por hacer, pues ese hallazgo es un fuerte llamado de atención de sus consumidores: "La diferenciación de marcas en Chile es escasa", advierte.

SOMOS Nº1 EN AGUAS

Según Estudio Total Brands Chile 2023
¡Gracias por elegir lo natural!

En Cachantun estamos comprometidos con el bienestar social a través del programa Refresca tu Barrio, que ha logrado la co-creación comunitaria de espacios al aire libre.



12 Plazas
Arica a Pto. Montt



131.127
Beneficiados

cachantun®
EL SABOR DE LA NATURALEZA

Refresca Tu Barrio



COPEC



NUESTRO PROPÓSITO NOS INSPIRA

Acompañando a los chilenos desde Arica hasta Puerto Williams, para seguir impulsando el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país. Copec, **Top 10 en el Ranking de Total Brands 2023.**



“Tratamos de mantener una imagen genuina con quienes eligen nuestros productos”

■ Farmacias del Dr. Simi alcanzó este año dos puestos altos en el ranking Total Brands 2023, obteniendo el segundo lugar en el ranking general y el primero en la categoría de farmacias. Para Hugo Silva, gerente general de la firma, estos reconocimientos son “memorables”. “Nosotros trabajamos por y para las personas, por eso tratamos de mantener una imagen genuina con quienes eligen diariamente nuestros productos. En eso radica nuestra diferencia y nos destaca dentro de las demás marcas del mercado”, señala.

A su juicio, ambos puestos en esta edición de Total Brands reflejan el compromiso de la marca por estar presente en la vida de las personas, visualizando los cambios para entregar productos de calidad y de fácil acceso: “Lo más destacable es que fueron entrevistadas miles de personas, quienes calificaron aspectos tan significativos como nuestra propuesta de valor y el propósito que nos mueve, lo que evidencia que vamos por buen camino”.

“Adaptarnos a nuevas exigencias y necesidades de los clientes es un desafío constante”

Para Gloria Ledermann, gerente de Marketing de Copec, el hecho de que la firma obtuviera el puesto 9 y mejorara su desempeño con respecto a la medición anterior es fruto del compromiso de sus equipos en todo el país y también del compromiso con el servicio y las personas. “Comprometernos con pasión por el servicio y adaptarnos a nuevas exigencias y necesidades de los clientes es un desafío constante”, dice.

En ese sentido, la ejecutiva señala que este avance ocurre gracias a las acciones consecuentes con su propósito de potenciar el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país.



“Las personas prefieren marcas responsables y consistentes entre lo que dicen y hacen”

■ En la categoría de telecomunicaciones, la operadora WOM obtuvo el primer lugar del ranking, subiendo siete puestos en el listado general con respecto al año pasado. “Esto nos indica que vamos por buen camino, y que tenemos una propuesta de valor que, además de apuntar a mejorar la experiencia de servicio de las personas, se hace cargo de las necesidades de los clientes”, comenta Niklas Lind, CMO de la compañía. A sus ojos, la evolución de este año tiene relación con atributos como la responsabilidad y la conciencia, los cuales destaca. “Creemos que hoy las personas prefieren marcas que sean responsables y que son consistentes entre lo que dicen y lo que hacen, y en este sentido, nuestra premisa de democratizar el acceso a Internet, entregando el mejor servicio a precio justo mantiene ese espíritu, acompañado de una buena experiencia y con foco siempre en el cliente”, comenta.



“Hemos resonado con nuestro público de una manera significativa”

■ Si bien la startup NotCo tuvo una baja en posiciones en el ranking de este año, para su Marketing Senior Manager, Felipe Correa, el hecho de estar valorados junto a otras grandes marcas en un mercado donde llevan poco tiempo es sin duda una buena noticia. “Hemos resonado con nuestro público de una manera significativa y eso es motivo de orgullo”, dice. En ese camino, cree que escuchar a los consumidores y atender a sus necesidad ha sido fundamental frente al propósito de generar conciencia y trabajar por un mundo mejor. “Somos una marca disruptiva que busca desafiar el status quo, pero sin perder de vista en cómo mejoramos la manera en que las personas se alimentan”, acota Correa. Y enfatiza que el mensaje de NotCo sigue estando claro: el compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y la innovación. “Creemos que estos atributos son fundamentales en un mundo donde los consumidores valoran cada vez más a las marcas y compañías que están cambiando la forma de hacer las cosas”, concluye.



(def.) A powerful statement that inspires action by

characteristics

characteristics



“Seguimos siendo una marca chilena vigente”

A pesar de que el agua mineral Cachantun lleva varios años en el mercado, para la subgerente de Marketing de la marca de CCU, Christine Lesser, esta permanece actual gracias a su foco en el bienestar social. “Seguimos siendo una marca chilena vigente”, afirma. Lesser dice que este propósito se ve reflejado en acciones concretas como el programa ‘Refresca tu Barrio’, que apuesta por la construcción de plazas para el disfrute de las comunidades, una iniciativa que impulsan junto a Fundación Mi Parque. Este año, la marca subió 11 puntos en comparación al año 2022, llegando al puesto 13.



GRACIAS A TI

POR EL 1ER LUGAR



PRIMER LUGAR RANKING TOTAL BRANDS 2023
CATEGORÍA TELECOMUNICACIONES

¡Y NO VAMOS A PARAR!

WOM

EMPRESAS REORDENAN ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OFRECER MEJORES EXPERIENCIAS

La experiencia vivida al momento de comprar un producto o servicio es cada vez más relevante y define la calidad de la relación que se genera con las marcas. Aquí, los expertos analizan qué busca cada consumidor y dónde están los espacios de mejora. POR CLAUDIA POBLETE

Uno de los principales hallazgos de la segunda edición del reporte Total Brands tuvo relación con el atributo experiencia. Mientras esta dimensión se ubicó en el último lugar de relevancia en la entrega de 2022, este año logró posicionarse en el primer lugar como la dimensión que más incide en la preferencia de marcas.

No es una casualidad que haya sido la más relevante, incluso por sobre la propuesta de valor, que mide, entre otras cosas, la relación precio-calidad. Según Marco Silva, director de Mercados y Consumidores de Critería, la pandemia dejó huellas respecto de cómo las personas racionalizan su consumo para eficientar su presupuesto, pero también cambió las formas en que las personas se relacionan con las marcas, acelerando algunos procesos de adopción de tecnologías.

"En ese sentido hay un efecto de 'nuevas experien-

cias' pero también de 'recuperación de experiencias'. Buenos ejemplos son las alzas de vigencia que se observan en las aerolíneas y bencineras, en que, si bien ambas categorías han experimentado alzas importantes en sus precios respecto del año 2019, termina siendo más fuerte la valoración de volver a la habitualidad en esos servicios", comenta Silva.

Federico Montes, director general de BBK Group, coincide con esta lectura y considera que tanto la propuesta de valor como la experiencia son atributos relevantes y deben ir de la mano. "En un entorno competitivo es tan importante el beneficio funcional y el cómo me haces sentir en la interacción. Los productos son homologables, las experiencias no", advierte.

Ronny Groisman, Chief Commercial Officer en REM Media & Consulting, añade que los consumidores hoy realmente quieren sentirse identificados con los valores de la marca y esperan que estas sean real-

La importancia del género y la edad

Esta edición de Total Brands muestra algunos cambios en la apreciación de las marcas según diversos factores, donde el género y la edad pueden generar diferencias de apreciación. Por ejemplo, una importante revelación es que los jóvenes menores de 25 años son quienes ven más mejoras en la vigencia. Ariel Jeria destaca que aunque el tema género no está dentro de los principales atributos a considerar a la hora de elegir una marca, éste sí muestra la relevancia de las marcas con propósito. "Esto seguirá siendo considerado mientras la sociedad lo tome como un tema relevante, y no solo para mujeres, sino que para todos", argumenta. Groisman, en tanto, piensa que todo depende de la audiencia a la que se apunta: "Hay temas generacionales que ven más valor en una marca", dice, refiriéndose a factores como la preocupación ambiental. "Finalmente la 'magia' está en intentar ser lo más transversal posible, dependiendo del producto y/o servicio, obviamente", añade.

Respecto de las estrategias de las marcas para acercarse a la tercera edad, Federico Montes asegura que las empresas están empezando a reaccionar, pero lo están haciendo más desde la lógica de desarrollo de productos que desde la experiencia de servicios. "Es en este último ámbito donde los adultos mayores se sienten menos acogidos y donde los negocios pueden marcar una diferencia sustantiva en su propuesta de valor", advierte.

mente un aporte.

"En estas experiencias hoy hay temas claves, como la sustentabilidad y el apoyo al ecosistema del planeta, en qué se invierten las utilidades, con qué gremios o fundaciones hay compromisos, qué tipo de publicidad se hace. Incluso qué tanto o no se aporta al consumo es clave, ya que el incentivar el exceso de consumo

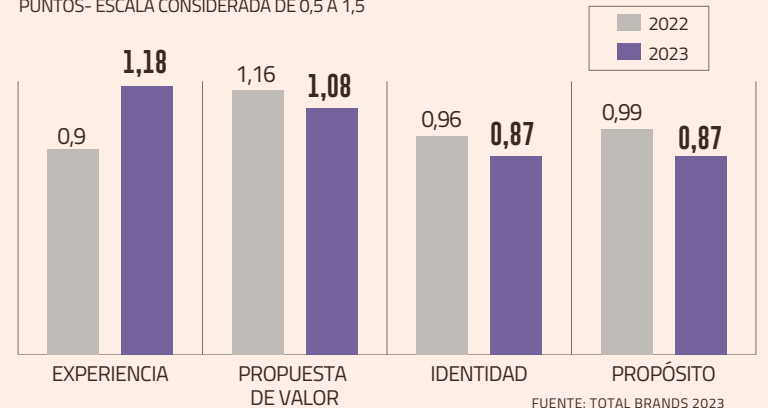
hoy es mal visto", explica Groisman, y añade que a estos temas se suman otros como el bienestar animal y la inclusión de género.

Ariel Jeria, gerente general de Rompecabeza y profesor de Clase Ejecutiva UC, reflexiona sobre algunos de los principales resultados en este estudio, destacando que, por ejemplo, las personas más jóvenes son menos críticas

de las marcas. "MercadoLibre, por ejemplo, es una marca que subió 5 lugares para ponerse en el número 3 y basa su gran reputación en la experiencia de compra digital y, especialmente, en lograr un rápido y efectivo despacho. También es una marca que siempre está innovando y que desde la pandemia a la fecha solo sube en valoración", destaca.



IMPACTO DE DIMENSIONES EN PREFERENCIA DE MARCAS
PUNTOS- ESCALA CONSIDERADA DE 0,5 A 1,5



FUENTE: TOTAL BRANDS 2023

PUBLIRREPORTAJE

SíMiPlaneta planta su primer bosque Miyawaki en una escuela

El Movimiento SíMiPlaneta plantó su primer bosque nativo en la escuela Santos Rubios Morales, de la comuna de Pirque, para crear un espacio con más de 30 especies nativas mediante una revolucionaria técnica de restauración ecológica.

El método Miyawaki es una técnica hiperintensiva que contempla el estudio del suelo y la plantación de especies nativas en un espacio reducido, que permite crear bosques hasta 30 veces más densos y con un crecimiento 10 veces más rápido que los procedimientos tradicionales.

Gracias a estos beneficios, SíMiPlaneta decidió implementar el método en uno de sus más recientes proyectos ecológicos: la escuela Santos Rubios Morales, de Pirque, que cuenta con certificación ambiental de excelencia 2021-2025.

SíMiPlaneta contempló la creación de este bosque nativo, en coordinación con alumnos y docentes que aprendieron de este método integral, ecológico y estético. Ahí consiguieron plantar más de 30 especies naturales en un espacio de 38 metros cuadrados con el fin de optimizar su crecimiento.

Los beneficios de este pequeño pulmón verde representan los puntos esenciales que se busca combatir, ya que esta técnica mejora la calidad del aire, restablece suelos degradados y reduce la temperatura promedio del ambiente.

Como sabemos, el cambio climático tiene un panorama desalentador, ya que hemos pasado a la era de "ebullición global", escenario donde las acciones de reforestación son cruciales para preservar el medioambiente y la biodiversidad local.

Por ello, SíMiPlaneta realiza actividades que contribuyen a mejorar la salud del planeta, además de influir en las nuevas generaciones, porque la enseñanza es uno de los focos importantes para motivar a la sociedad a buscar soluciones con mirada crítica y responsable.

SíMiPlaneta invita a los interesados por el medioambiente a sumarse al movimiento, para que participen de convocatorias, aprendan de prácticas sostenibles y difundan la importancia de cuidar el planeta, nuestro único hogar.



ESTUDIO
TOTAL BRANDS
CHILE
2023



Es un orgullo ser **Farmacia líder** en el **Estudio Total Brands Chile 2023**, porque nacimos para servir.

En **Farmacias del Dr. Simi**, la calidad y excelencia son nuestra prioridad; por ello trabajamos incansablemente para brindar medicamentos de calidad al precio más justo.

¡Gracias por su confianza!

 @DrSimiChile  /DrSimiChile



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