

# ¿QUÉ HACE A UNA MARCA

## VIGENTE EN LA ACTUALIDAD?

**El estudio Total Brands 2024 analiza a las marcas a partir de cuatro dimensiones: propósito, propuesta de valor, identidad y experiencia. Los resultados de este año revelan que aquellas firmas que conectan con los consumidores desde la identificación, relevancia y personalización, logran la preferencia. POR SOFÍA PREUSS**

Una marca fuerte, conectada y actual, en un entorno altamente exigente son tres rasgos clave que el estudio Total Brands identifica para determinar cuáles son las compañías vigentes del país.

La medición, desarrollada por tercer año consecutivo entre Critería, BBK Group y Diario Financiero, busca contribuir a la gestión de negocios a través de la percepción que los consumidores y clientes tienen sobre las empresas

más relevantes que operan en el país, y así poder identificar su estado actual frente a las audiencias a partir de cuatro dimensiones: propósito, propuesta de valor, identidad y experiencia.

En comparación con los resultados del año pasado, el estudio destaca que las dimensiones propuesta de valor y experiencia mantienen una evaluación similar, mientras que la identidad y el propósito de las marcas retroceden.

"El fuerte salto que vimos desde

la primera medición (realizada en 2022) a la segunda, logró mantenerse, pero no continuó mejorando", sostiene el director de mercados y consumidores en Critería, Marco Silva. A la luz de lo que arrojó el estudio, señala que los consumidores reconocen que lo que reciben de las marcas "evoluciona y mantiene su vigencia", pero se van desconectando de sus aspectos simbólicos y valóricos. "De hecho, los atributos específicos que muestran mayor retroceso son aquellos que nos hablan de la conexión entre consumidores y marcas", apunta Silva.

Esta vez participaron 3 mil personas y se midieron 146 firmas en 28 categorías distintas, donde se sumaron por primera vez las AFP, las mutuales y las tarjetas de crédito. La metodología utilizada

fue una encuesta online en todas las regiones del país e incluyó a hombres y mujeres mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos. Cada persona evaluó entre 10 a 12 marcas seleccionadas aleatoriamente.

### Estrategia de marca

Este año, la lista fue encabezada por Farmacias del Dr. Simi, seguida por Líder y Colun.

Para el director de BBK Group, Federico Montes, actualmente el entorno de los negocios es extremadamente competitivo y dinámico, lo que se potencia, además, con los cambios en los hábitos de

consumo, las estrategias de canales, la irrupción de la tecnología y las nuevas audiencias.

"Entonces, ¿por qué no creer que mi estrategia de marca también debe estar en permanente adecuación? Esta es la gran diferencia entre tener simplemente mi marca o negocio operando, a efectivamente tenerla vigente y actualizada al nuevo marco competitivo", explica Montes, quien puntualiza que el desafío hoy es renovar permanentemente la propuesta de valor, el diseño de experiencia e identidad y así garantizar que "efectivamente es un activo estratégico para alcanzar los objetivos de negocio".

En ese sentido, Montes define que la riqueza del estudio apunta a la visión multidimensional que entrega, y que funciona como un escáner que, además de datos, entrega oportunidades de accionar y generar saltos de valor concretos. "Justamente, la fórmula de las grandes marcas es desafiarse permanentemente a buscar la relevancia y diferenciación con este tipo de insumos y reflexiones, pero desde un enfoque sistémico que garantice consistencia", dice.

**146**  
MARCAS FUERON  
MEDIDAS EN LA  
EDICIÓN 2024 DE  
TOTAL BRANDS.



**BancoEstado**  
desde 1855



# Porque tu CuentaRUT es más PRO:

**Costo \$0**

En giros y transferencias entre más de 14 millones de clientes BancoEstado.

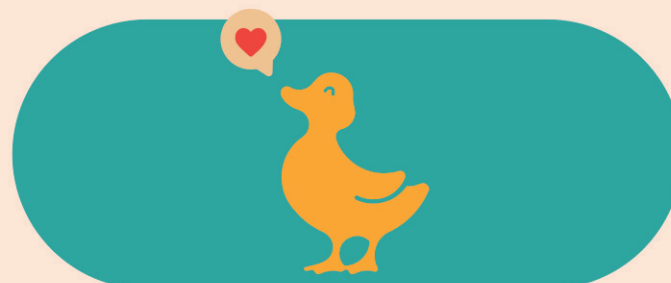


**Uso internacional**

Compra en el extranjero vía online o presencial en comercios que acepten VISA.

Aprovecha **grandes beneficios**.  
Infórmate de todos los descuentos de tu CuentaRUT en

[www.bancoestado.cl/beneficios](http://www.bancoestado.cl/beneficios)



Gratuidad en transacciones de giros y consultas de saldo efectuadas en los canales BancoEstado (Cajeros Automáticos BancoEstado, CajaVecina y Cajas BancoEstado Express) y en transferencias entre cuentas BancoEstado. Puedes encontrar mayor información sobre CuentaRUT, ingresando a [www.bancoestado.cl](http://www.bancoestado.cl). Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su Banco, o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)

# ACTUALES, FUERTES Y CONECTADAS: ASÍ FUE EL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS EVALUADAS

En esta edición de Total Brands se midieron 146 empresas en 28 categorías diferentes, pero en el ranking figuran 144 porque dos marcas no tenían suficiente nivel de conocimiento. Este año se incorporó a las AFP, a las mutuales y a las tarjetas de crédito. Según Criteria -una de las organizaciones a cargo de la medición-, las categorías de retail, telecomunicaciones y banca arrojaron los resultados más interesantes.

## EXPERIENCIA

Netflix, Dr. Simi y Apple son las marcas que están en el top 3 de esta dimensión, con 662, 637 y 621 puntos, respectivamente.

## IDENTIDAD

Las categorías de streaming, tecnología y pagos lideran esta dimensión, encabezada por Netflix (695 puntos) Apple (677 puntos) y Redcompra (672 puntos).

## PROPÓSITO

Dr. Simi (684 puntos), Colún (615 puntos) y Líder (588 puntos) son las marcas más destacadas en esta dimensión, por lo que promueven en el mercado.

## PROPUESTA DE VALOR

Dr. Simi está en el podio con 690 puntos. Líder (659) y Colún (623) completan el top 3 de marcas con una propuesta de valor calidad-precio adecuada.

## RANKING TOTAL BRANDS 2024

| LUGAR | CATEGORÍA                         | ORGANIZACIÓN       | PUNTAJE | LUGAR | CATEGORÍA                   | ORGANIZACIÓN        | PUNTAJE | LUGAR | CATEGORÍA                   | ORGANIZACIÓN        | PUNTAJE |
|-------|-----------------------------------|--------------------|---------|-------|-----------------------------|---------------------|---------|-------|-----------------------------|---------------------|---------|
| 1°    | FARMACIAS                         | DR. SIMI           | 661     | 52°   | GAS                         | ABASTIBLE           | 439     | 100°  | TELECOMUNICACIONES          | CLARO               | 340     |
| 2°    | SUPERMERCADOS                     | LÍDER              | 632     | 53°   | CUENTAS                     | CUENTARUT           | 438     | 101°  | MARCAS PROPIAS DE ALIMENTOS | MERKAT              | 338     |
| 3°    | ALIMENTOS                         | COLÚN              | 627     | 54°   | FARMACIAS                   | CRUZ VERDE          | 437     | 102°  | SEGUROS                     | BCI SEGUROS         | 337     |
| 4°    | E-COMMERCE                        | MERCADO LIBRE      | 601     | 55°   | CORREOS / ENVÍOS            | CORREOS CHILE       | 437     | 103°  | TARJETAS DE CRÉDITO         | LÍDER BCI           | 333     |
| 5°    | STREAMING                         | NETFLIX            | 594     | 56°   | MARCAS PROPIAS DE ALIMENTOS | GREAT VALUE         | 436     | 104°  | MUTUALES                    | MUTUAL DE SEGURIDAD | 332     |
| 6°    | PAGOS                             | REDCOMPRA          | 586     | 57°   | AUTOS                       | KIA                 | 435     | 105°  | CERVEZAS                    | STELLA ARTOIS       | 328     |
| 7°    | ALIMENTOS                         | SOPROLE            | 580     | 58°   | CUENTAS                     | FAN                 | 435     | 106°  | MULTITIENDAS                | CORONA (TIENDA)     | 328     |
| 8°    | TECNOLOGÍA                        | APPLE              | 574     | 59°   | SUPERMERCADOS               | A CUENTA            | 434     | 107°  | CAJAS DE COMPENSACIÓN       | LA ARAUCANA         | 316     |
| 9°    | HOGAR                             | SODIMAC            | 558     | 60°   | PAGOS                       | CAJAVECINA          | 433     | 108°  | ESTACIONES DE SERVICIO      | PETROBRAS           | 316     |
| 10°   | TECNOLOGÍA                        | SAMSUNG            | 557     | 61°   | AUTOS                       | CHEVROLET           | 433     | 109°  | GASEOSAS                    | CANADA DRY          | 315     |
| 11°   | ALIMENTOS                         | NESTLÉ             | 548     | 62°   | PAGOS                       | SERVIPAG            | 433     | 110°  | DELIVERY                    | RAPPI               | 313     |
| 12°   | TELECOMUNICACIONES                | ENTEL              | 546     | 63°   | CORREOS / ENVÍOS            | CHILEXPRESS         | 428     | 111°  | NOTICIAS                    | LA TERCERA          | 309     |
| 13°   | TECNOLOGÍA                        | LG                 | 533     | 64°   | GAS                         | LIPIGAS             | 427     | 112°  | SEGUROS                     | CONSORCIO           | 306     |
| 14°   | MARCAS PROPIAS DE ALIMENTOS       | CUISINE & CO.      | 532     | 65°   | STREAMING                   | DISNEY+             | 427     | 113°  | MULTITIENDAS                | TRICOT              | 302     |
| 15°   | ESTACIONES DE SERVICIO            | COPEC              | 524     | 66°   | DELIVERY                    | PEDIDOS YA          | 426     | 114°  | STREAMING                   | DIRECTV GO          | 301     |
| 16°   | MULTITIENDAS                      | FALABELLA          | 522     | 67°   | HOGAR                       | IKEA                | 426     | 115°  | SEGUROS                     | METLIFE             | 301     |
| 17°   | HOGAR                             | CASA IDEAS         | 520     | 68°   | CORREOS / ENVÍOS            | STARKEN             | 420     | 116°  | SEGUROS                     | SEGUROS FALABELLA   | 300     |
| 18°   | CUENTAS                           | MERCADO PAGO       | 515     | 69°   | GASEOSAS                    | PEPSI               | 415     | 117°  | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | SPID                | 299     |
| 19°   | AGUA                              | CACHANTÚN          | 514     | 70°   | GASEOSAS                    | BILZ Y PAP          | 415     | 118°  | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | UPA                 | 298     |
| 20°   | SUPERMERCADOS                     | JUMBO              | 512     | 71°   | AUTOS                       | PEUGEOT             | 415     | 119°  | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | SPACIO 1            | 296     |
| 21°   | ATENCIÓN E INFORMACIÓN DEL ESTADO | CHILEATIENDE       | 512     | 72°   | AEROLÍNEAS                  | JETSMART            | 412     | 120°  | COOPERATIVA                 | COOPEUCH            | 296     |
| 22°   | ALIMENTOS                         | NOTCO              | 512     | 73°   | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | CASTAÑO             | 404     | 121°  | SEGUROS                     | HDI                 | 294     |
| 23°   | ALIMENTOS                         | CAROZZI            | 511     | 74°   | CERVEZAS                    | KUNSTMANN           | 403     | 122°  | BANCOS                      | BANCO CENTRAL       | 292     |
| 24°   | TECNOLOGÍA                        | XIAOMI             | 499     | 75°   | SUPERMERCADOS               | UNIMARC             | 403     | 123°  | AFP                         | MODELO              | 291     |
| 25°   | MULTITIENDAS                      | PARIS              | 496     | 76°   | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | PRONTO              | 399     | 124°  | GASEOSAS                    | NORDIC MIST         | 288     |
| 26°   | AGUA                              | BENEDICTINO        | 492     | 77°   | BANCOS                      | BCI                 | 396     | 125°  | CAJAS DE COMPENSACIÓN       | LOS HÉROES          | 284     |
| 27°   | SEGUROS                           | FONASA             | 485     | 78°   | AUTOS                       | SUZUKI              | 394     | 126°  | TELECOMUNICACIONES          | VTR                 | 283     |
| 28°   | AGUA                              | VITAL              | 484     | 79°   | BANCOS                      | SANTANDER           | 393     | 127°  | E-COMMERCE                  | YAPO                | 282     |
| 29°   | CORREOS / ENVÍOS                  | BLUE EXPRESS       | 482     | 80°   | MULTITIENDAS                | RIPLEY              | 390     | 128°  | BANCOS                      | SCOTIABANK          | 278     |
| 30°   | HOGAR                             | EASY               | 476     | 81°   | TELECOMUNICACIONES          | MOVISTAR            | 388     | 129°  | MULTITIENDAS                | HITES               | 275     |
| 31°   | FARMACIAS                         | SALCOBRAND         | 476     | 82°   | CUENTAS                     | TENPO               | 385     | 130°  | NOTICIAS                    | EL MERCURIO         | 273     |
| 32°   | GASEOSAS                          | COCA COLA          | 476     | 83°   | GAS                         | GASCO               | 382     | 131°  | GAS                         | METROGAS            | 269     |
| 33°   | E-COMMERCE                        | TEMU               | 475     | 84°   | FARMACIAS                   | AHUMADA             | 378     | 132°  | AFP                         | UNO                 | 263     |
| 34°   | BANCOS                            | BANCOESTADO        | 474     | 85°   | GASEOSAS                    | FANTA               | 378     | 133°  | SEGUROS                     | ZURICH SANTANDER    | 261     |
| 35°   | STREAMING                         | MAX                | 473     | 86°   | MULTITIENDAS                | FASHIONS PARK       | 376     | 134°  | AFP                         | HABITAT             | 255     |
| 36°   | AEROLÍNEAS                        | LATAM              | 471     | 87°   | CERVEZAS                    | CORONA (CERVEZA)    | 374     | 135°  | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | OK MARKET           | 254     |
| 37°   | CUENTAS                           | MACH               | 471     | 88°   | E-COMMERCE                  | AMAZON              | 373     | 136°  | AFP                         | PROVIDA             | 248     |
| 38°   | SUPERMERCADOS                     | TOTTUS             | 463     | 89°   | CERVEZAS                    | AUSTRAL             | 368     | 137°  | AFP                         | CAPITAL             | 246     |
| 39°   | TECNOLOGÍA                        | HUAWEI             | 462     | 90°   | CAJAS DE COMPENSACIÓN       | LOS ANDES           | 367     | 138°  | BANCOS                      | ITAÚ                | 245     |
| 40°   | STREAMING                         | AMAZON PRIME VIDEO | 462     | 91°   | TARJETAS DE CRÉDITO         | CENCOSUD SCOTIABANK | 366     | 139°  | TELECOMUNICACIONES          | GTD                 | 243     |
| 41°   | BANCOS                            | BANCO DE CHILE     | 457     | 92°   | BANCOS                      | BANCO FALABELLA     | 365     | 140°  | SEGUROS                     | CARDIF              | 225     |
| 42°   | TELECOMUNICACIONES                | WOM                | 453     | 93°   | DELIVERY                    | UBER EATS           | 364     | 141°  | SEGUROS                     | SURA                | 223     |
| 43°   | AUTOS                             | HYUNDAI            | 449     | 94°   | ESTACIONES DE SERVICIO      | SHELL               | 363     | 142°  | AFP                         | PLANVITAL           | 218     |
| 44°   | MUTUALES                          | ACHS               | 449     | 95°   | CERVEZAS                    | ROYAL GUARD         | 361     | 143°  | NOTICIAS                    | DIARIO FINANCIERO   | 205     |
| 45°   | AUTOS                             | TOYOTA             | 445     | 96°   | TELECOMUNICACIONES          | MUNDO               | 355     | 144°  | AFP                         | CUPRUM              | 179     |
| 46°   | SUPERMERCADOS                     | SANTA ISABEL       | 443     | 97°   | AEROLÍNEAS                  | SKY AIRLINE         | 355     |       |                             |                     |         |
| 47°   | E-COMMERCE                        | SHEIN              | 442     | 98°   | TIENDAS DE CONVENIENCIA     | OXOX                | 351     |       |                             |                     |         |
| 48°   | E-COMMERCE                        | ALIEXPRESS         | 441     | 99°   | CERVEZAS                    | HEINEKEN            | 344     |       |                             |                     |         |
| 49°   | ALIMENTOS                         | LUCHETTI           | 441     |       |                             |                     |         |       |                             |                     |         |
| 50°   | AUTOS                             | FORD               | 441     |       |                             |                     |         |       |                             |                     |         |
| 51°   | TARJETAS DE CRÉDITO               | CMR                | 440     |       |                             |                     |         |       |                             |                     |         |

FUENTE: TOTAL BRANDS 2024

**Blue**  
express COPEC



# ¡SOMOS LA MARCA Nº1 EN CORREOS Y ENVÍOS!

Según el **Ranking Total Brands**

Encuesta realizada por:

**BBK** Different Consulting

 **CRITERIA**

**+ACTUAL**

**+CONECTADA**

**+FUERTE**

**Gracias a todas y todos los chilenos  
por reconocernos como la marca de correos  
y envíos más vigente este 2024**

Más información en **blue.cl** 



Mantener al cliente en el centro de las decisiones es una frase que las empresas exitosas repiten, y funciona. Eso, y apostar por la omnicanalidad, es clave en la estrategia que ha permitido a multitiendas y supermercados responder oportunamente a las nuevas necesidades.

POR ANDREA CAMPILAY

**D**urante los últimos años, los chilenos experimentaron una transformación en sus hábitos de consumo, en la que han tomado relevancia las preferencias por las compras en e-commerce y tiendas de conveniencia.

En ese contexto, las cadenas de multitiendas y supermercados han enfocado sus esfuerzos en adaptarse a estos cambios logrando mantenerse vigentes en la perspectiva de los consumidores. Así lo demuestran los resultados de Total Brands 2024, donde marcas como Líder y Falabella fueron reconocidas en el ranking general y alcanzaron el primer puesto en la categoría de supermercados y multitiendas, respectivamente. Además, los resultados evidencian el auge en la digitalización de los consumidores al reconocer a marcas como Mercado Pago y Mercado Libre dentro de la medición general.

“Las cadenas de retail están liderando el cambio hacia una experiencia de compra más personalizada y sostenible, con foco en lo local”, afirma el profesor de dirección comercial del ESE Business School de la Universidad de los Andes, Guillermo Armelini, quien destaca, a modo de ejemplo, iniciativas como “Imperfectas pero buenas” -desarrollada por Walmart-, que busca rescatar frutas y verduras no estéticamente perfectas, pero aptas para el consumo, para venderlas a precios más bajos. También, la implementación de prácticas de omnicanalidad de Falabella para que los consumidores puedan retirar, devolver o comprar en formato online o presencial.

De igual manera, el académico resalta la gran inversión que las cadenas han realizado en tecnología y en la introducción de programas de fidelización que ofrecen descuentos y envíos gratuitos junto a otros servicios de suscripción. “Estas iniciativas, basadas en la sostenibilidad y lo local, han rejuvenecido la imagen de marca de muchos retailers”, acota.

nibilidad y lo local, han rejuvenecido la imagen de marca de muchos retailers”, acota.

#### La clave del éxito

La gerenta de marketing de Falabella, Ángela Casassa, asegura que la cultura del cliente al centro de sus decisiones ha sido la gran fortaleza de la compañía. “Preguntarse siempre en cada decisión ‘¿qué gana el cliente con esto’ es algo que ha permanecido arraigado en nuestra cultura de manera muy potente”, precisa, y añade que la clave para mantenerse vigente es la velocidad de adaptación y ejecución para llegar a tiempo con una elevada propuesta de valor.

Viviana Kompatzki, gerenta

# CÓMO EL RETAIL ENTENDIÓ Y CONQUISTÓ LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

**“Las cadenas de retail están liderando el cambio hacia una experiencia de compra más personalizada y sostenible, con foco en lo local”, afirma el profesor de dirección comercial del ESE Business School de la U. de los Andes, Guillermo Armelini.**

de marketing de Walmart Chile -matriz de los supermercados Líder-, coincide en esa mirada al explicar que “escuchar a los consumidores ha sido clave para contar con una propuesta comercial acorde a sus necesidades”. Eso, asegura, se refleja en iniciativas como las “Marcas propias” o las campañas de productos a \$1.000, \$2.000 y \$3.000. Y acompañado de una estrategia omnicanal, les permite “llegar incluso a las zonas más aisladas del país” y tener presencia en 190 comunas. De igual manera, la ejecutiva plantea que comprenden que el vínculo con los consumidores no se reduce solo a la experiencia de compra, por lo que han impulsado la sustentabilidad en sus operaciones

mediante el apoyo al desarrollo de comunidades locales, por ejemplo fortaleciendo la presencia de emprendimientos en sus góndolas y operando una cadena de distribución baja en emisiones.

En su proyección, Kompatzki reconoce que el panorama de consumo está en constante evolución y que la omnicanalidad llegó para quedarse, algo de lo que la firma está muy consciente.

#### El reflejo del cambio

Ante el auge de las ventas online, plataformas como Mercado Libre o Mercado Pago han impactado significativamente las formas de consumo de los chilenos.

“Hemos logrado cambiar las reglas del juego, elevar el estándar, para que los consumidores encuentren todo lo que buscan en un solo lugar, facilitando el acceso a herramientas financieras de banca digital y envíos rápidos a todo Chile”, asegura el Head Big Sellers de Mercado Pago, Manuel Del Real. A su juicio, así como las plataformas de ventas online pasaron de ser una opción a una necesidad, “las cuentas digitales y tarjetas de prepago Mercado Pago han permitido a millones de chilenos acceder a un ecosistema financiero completo”. ¿La clave para mantenerse a la vanguardia? Del Real dice que es su enfoque en la “innovación constante y en la creación de soluciones que se adaptan a las necesidades cambiantes de los usuarios”, algo que todas las marcas del país deberían perseguir.

N O S   E N O R G U L L E C E   A N U N C I A R



# MARCA NÚMERO 1 LÍDERES CATEGORÍA FARMACIAS

Estudio Total Brands Chile 2024

Fuimos destacados no solo como **líderes de la categoría Farmacias**, sino también como **la marca número 1 del Estudio Total Brands Chile 2024**. En Farmacias del Dr. Simi, tenemos un compromiso inquebrantable con la calidad del servicio hacia nuestros clientes. Este reconocimiento demuestra la fuerza de este estrecho vínculo.

**¡Gracias por su preferencia!**



DrSimiChile



DrSimiChile\_Oficial



/DrSimiChile

[www.drsimi.cl](http://www.drsimi.cl)



# FARMACIAS DEL DR. SIMI®

"LO MISMO PERO MAS BARATO"®



## Experiencias personalizadas, compromiso y conexión emocional para mantener la fidelidad

■ “Uno de los principales desafíos para conectarse con los consumidores es la sobreabundancia de información y la velocidad a la que cambian sus expectativas”, asegura el gerente general de Farmacias del Dr. Simi, Hugo Silva. Enfatiza que hoy en día, las personas buscan experiencias personalizadas y esperan un compromiso genuino por parte de las marcas. “Esto exige que las empresas sean ágiles y auténticas, lo que no siempre es fácil de lograr en un entorno tan dinámico”, plantea. Silva señala que la compañía ha superado esas complejidades manteniéndose fiel a su propuesta de valor, basada en ofrecer medicamentos accesibles y un servicio cercano. “Nos esforzamos por escuchar a nuestros clientes y concretar acciones que van más allá de la venta de productos, comprometiéndonos con el medio ambiente, la actualidad y diversas causas sociales”, sostiene. El ejecutivo resalta la importancia de una conexión emocional y confianza, que particularmente se representa en la figura del Dr. Simi, “un símbolo de cercanía y compromiso para nuestros clientes”, y asegura que el enfoque en el trato humano ha sido clave para mantenerse conectados con el público.

# EL DESAFÍO DE LA CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

Entre las conclusiones del estudio Total Brands de este año se aprecia que la componente más debilitada respecto del año anterior es la conexión de las empresas con sus clientes, un desafío que tiene que ver con las nuevas exigencias que han surgido entre los usuarios y las expectativas de estos frente a las compañías y su oferta. Aquí, cuatro marcas que han logrado destacarse pese a este escenario cuentan cuáles son los retos y cómo los han enfrentado. POR MACARENA PACULL

## Diálogos bidireccionales para mantener lazos

■ Que sus consumidores hayan sido parte de la marca desde el día uno fue una de las claves para el éxito de NotCo en Chile. Así de tajante es el south cone marketing senior manager de la firma, Felipe Correa, al evaluar la conexión de la firma con sus clientes, un atributo que han logrado a través de espacios de feedback, propuestas e interacciones. “Esto es positivo, pero también es una responsabilidad, cuando hacemos algo que no les gusta son los primeros en hacerlo notar”, apunta. Su propuesta inicial tuvo un punto clave: ser innovadores en usar tecnologías para ofrecer alternativas a base de plantas en los productos favoritos de sus clientes, pero continuaron evolucionando y utilizando inteligencia artificial para informarlos y acompañarlos en la búsqueda de alternativas más elevadas y saludables. “No hay fórmulas mágicas, si las marcas quieren conectarse con sus usuarios o, mejor aún, formar una comunidad, tienen que generar diálogos bidireccionales”, afirma Correa, y por eso dice que están constantemente innovando para entregar las mejores versiones de sus productos de portafolio y desarrollar otros nuevos, como snacks de proteína “que no generan picos de azúcar”.



## La importancia de entregar un mensaje relevante y positivo

A juicio de la gerente de ventas y marketing de Toyota Chile, Jennifer Müller, hoy en día existe mucho ruido publicitario, una cantidad importante de empresas hablando al mismo tiempo y por medio de distintos canales. “Los clientes están saturados y eso dificulta poder llegar a ellos”, asevera, por lo que cree que para las marcas es clave definir el mensaje que buscan entregar y a quién lo dirigen. “Si el cliente no lo percibe como relevante, no solo no conecta, sino que también provoca una sensación negativa hacia la marca”, resalta. En su caso en particular, indica que en Toyota siempre se esfuerzan en ser consistentes entre lo que comunican como marca y lo que realmente son en cuanto a los productos y servicios que ofrecen en conjunto con sus concesionarios. Müller asegura que actualmente el foco de la compañía está en lograr la carbono neutralidad a través de distintas tecnologías donde, a su juicio, la más relevante es la híbrida autorrecargable. “Creemos que los clientes valoran esta propuesta y la consideran creíble, y eso genera una real conexión”, subraya la profesional.



## La clave de un enfoque integral e inclusivo con la comunidad

■ Para la gerente divisional de marketing corporativo de Entel, Romina Galatzan, la industria tiene mayores expectativas en cuanto a calidad de servicio, atención al cliente y transparencia, por lo que “ya no basta con ofrecer servicios o productos competitivos, sino que, por sobre todo, una experiencia integral en cada uno de los puntos de contacto que existan con la marca”. Considerando la diversidad que tiene Chile, la ejecutiva enfatiza en que es crucial entender y conectar con cada uno de los grupos que lo conforman para comprender mejor sus expectativas y preferencias, “lo que implica ir personalizando la propuesta de valor y la forma en la que nos comunicamos”. Por eso, explica que una de sus claves está en mantener siempre al cliente en el centro de sus estrategias para mejorar continuamente su oferta, y así materializar su propósito de acercar las infinitas posibilidades de la tecnología para transformar a la sociedad de manera responsable y aportar en la reducción de la brecha digital. Galatzan afirma que han establecido vínculos sólidos con los clientes por medio de un enfoque centrado en ellos, comunicación abierta, innovación constante y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.





**SOMOS LA MARCA #1**

**CATEGORÍA CUENTAS  
RANKING TOTAL BRANDS 2024**

¡Muchas gracias a todos por su preferencia!



**ESTUDIO  
TOTAL BRANDS  
CHILE 2024**

**BBK** *Different  
Consulting*

 **CRITERIA**