

Estudio Emoción de Marca

Un modelo para descifrar y potenciar el vínculo emocional con tu marca



Octubre 2025

¿Estás gestionando y
capitalizando **las emociones**
que tu marca genera en
tus consumidores?

1

Contexto y marco metodológico del estudio



Los niveles de progresión del valor de marca

El **valor total de una marca** se construye a través de una progresión que evoluciona desde los aspectos más básicos hasta las conexiones más profundas:

- **Nivel funcional:** La marca como solución para resolver problemas.
 - **Nivel expresivo:** La marca como soporte para proyectar una imagen deseada.
 - **Nivel emocional:** La marca como fuente de experiencias afectivas significativas.
-

¿Qué es la emocionalidad de marca?

- Se define como el **conjunto de respuestas afectivas** que los consumidores experimentan al interactuar o considerar una marca.
 - Este concepto **trasciende el valor funcional de un producto o servicio**, reconociendo el rol crucial que, según demuestran los hallazgos neurocientíficos, juegan las emociones en la toma de decisiones y las preferencias.
 - No se trata solo de lo que una marca hace o representa, sino de **cómo hace sentir a los consumidores.**
-

¿Por qué gestionar la emocionalidad de marca?

- **Crear memorabilidad de marca:** Las experiencias con una fuerte carga emocional se fijan en la memoria a largo plazo, asegurando una mayor recordación y preferencia.
 - **Influir positivamente en las decisiones:** Las emociones actúan como atajos mentales que guían la elección en un entorno de sobrecarga de información.
 - **Fomentar la lealtad y defensa activa de la marca:** Los consumidores que sienten una conexión emocional positiva son más propensos a repetir la compra y a convertirse en promotores orgánicos de la marca.
 - **Construir una diferenciación competitiva sostenible:** Un territorio emocional bien definido y gestionado es extremadamente difícil de replicar por la competencia.
-

Objetivo general:

Evaluar las emociones y su impacto en diversas categorías y marcas del mercado, proporcionando hallazgos que permita a las empresas gestionar el vínculo emocional con sus consumidores y así contribuir a una diferenciación competitiva sostenible.



Objetivos específicos:

1. Identificar y cuantificar las emociones que experimentan los consumidores frente a las categorías y marcas evaluadas.
2. Cuantificar el impacto que tienen las distintas emociones en el vínculo emocional y evaluación general de las marcas.
3. Diagnosticar el posicionamiento emocional de categorías y marcas, revelando espacios de diferenciación y vulnerabilidad emocional.
4. Desarrollar métricas que permitan comparar el desempeño emocional entre categorías y marcas y establecer metas de desempeño.

Metodología:

+ 4k personas encuestadas

- Representatividad nacional
- Hombres y mujeres
- Entre 18 y 70 años
- NSE ABCD

+ 40k evaluaciones emocionales de marcas

- Cerca de 10 marcas evaluadas por cada encuestado
- 300 evaluaciones por marca

Categorías:

+ 150 marcas
+ 30 categorías

- Aerolíneas
- AFP
- Alimentos
- Bancos
- Cajas de Compensación
- Centros Comerciales
- Redes de Salud
- Comercio Electrónico
- Correos
- Cuentas
- Delivery
- Estaciones de Servicio
- Farmacias
- Gas
- Tiendas Hogar
- Institutos Educación Superior
- Isapres
- Estado
- Alimentos y Bebestibles
- Multitiendas
- Mutuales
- Pagos
- Seguros
- Servicios Residenciales
- Streaming
- Supermercados
- Tarjetas
- Tarjetas de Crédito
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Tienda de Conveniencia
- Tiendas Vestuario
- Transporte
- Universidades

Mejoras Realizadas a la Versión 2025 del Estudio

1

REDUCCIÓN DE CATEGORÍAS DE EMOCIONES

Se eliminaron las emociones:

- Inseguridad
- Incomodidad
- Sorpresa
- Optimismo
- Libertad

Estas emociones generaban redundancia con las restantes categorías emocionales.

2

PREGUNTA DE INDAGACIÓN ANTE NINGUNA EMOCIÓN

A quienes declaraban “Ninguna emoción” frente a una marca, se les pide que mencionen en segunda instancia alguna emoción.

Esto permite recoger emociones que siendo menos conscientes están a nivel latente.

3

INCORPORACIÓN DE UNA VARIABLE DEPENDIENTE

Se incorporó una pregunta de conexión emocional general hacia cada marca, a modo de variable dependiente mediante una escala de 5 puntos.

¿Cuál de estas frases refleja mejor lo que en general sientes hacia cada una de estas marcas? Me genera rechazo / No me gusta / Me da lo mismo / Me gusta / Me encanta

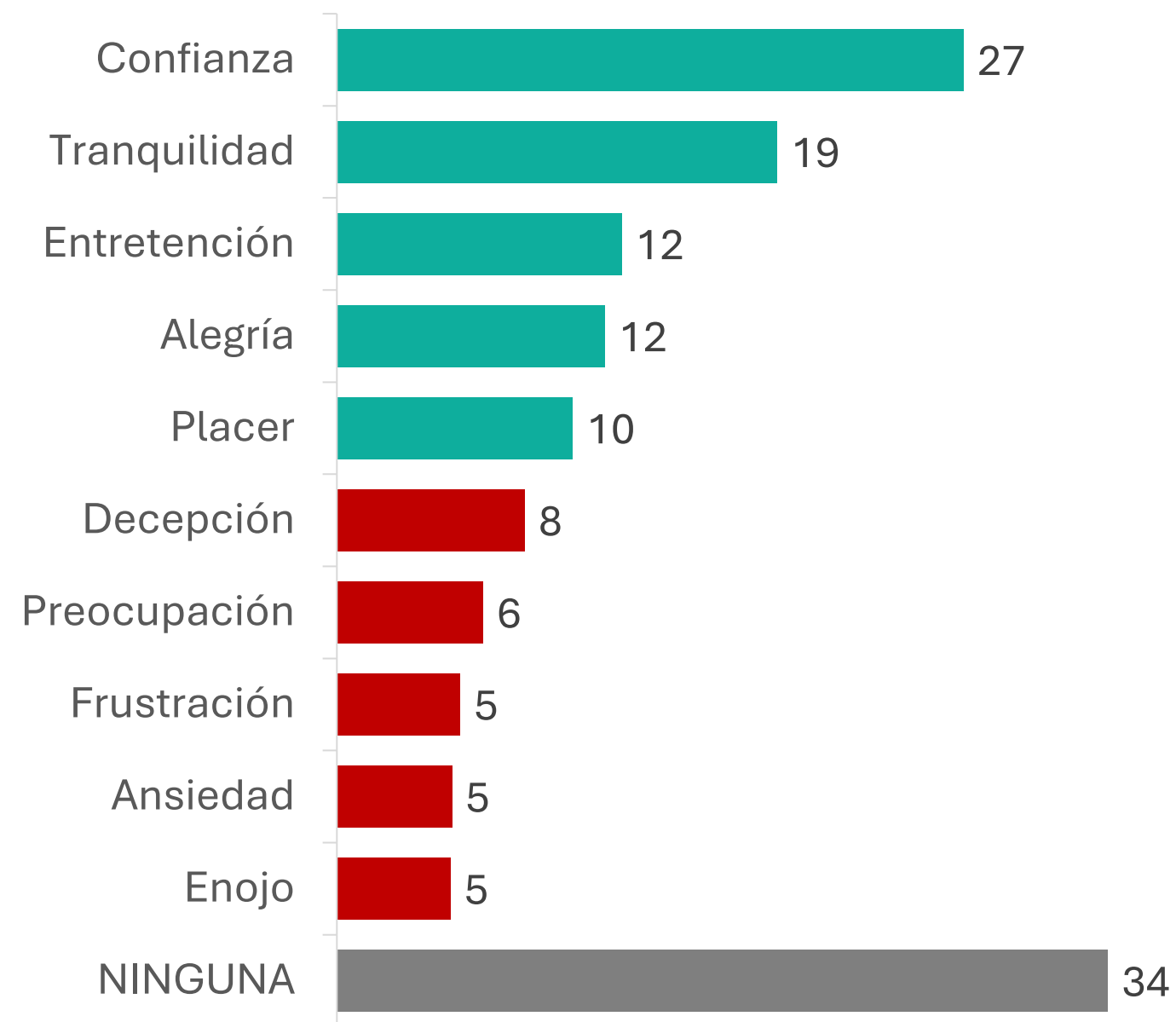
2

Emociones activadas por las marcas evaluadas

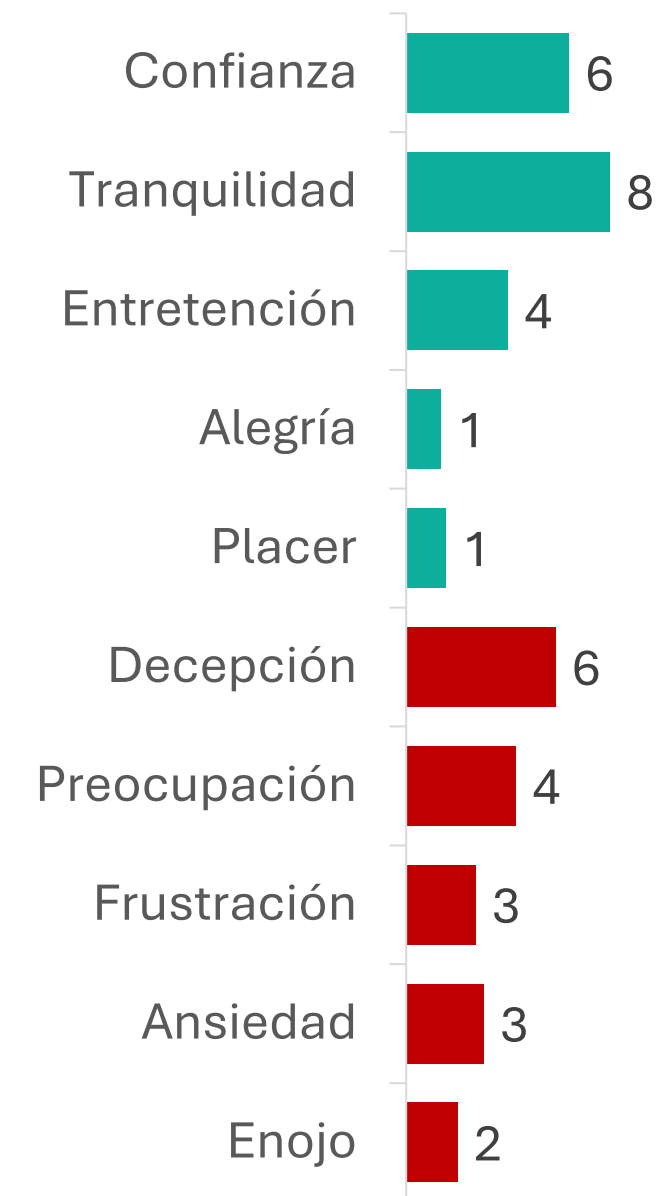


Emociones que activan las marcas evaluadas

% de mención de la emoción para el total de marcas estudiadas (**primera respuesta**)



% de mención de la emoción para el total de marcas estudiadas (**segunda respuesta**)

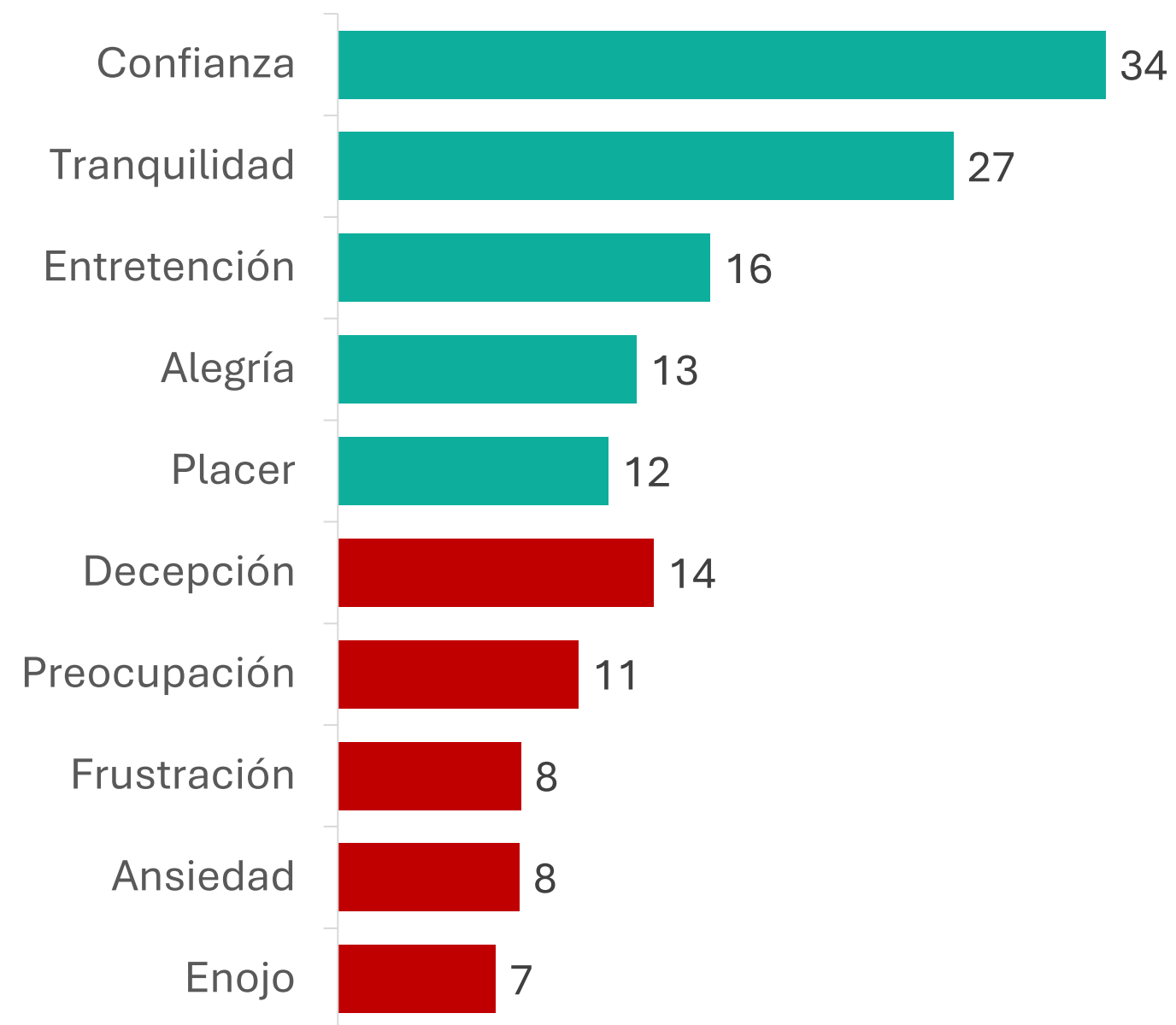


Quienes declaran no asociar ninguna emoción por la marca evaluada, en segunda instancia tienden a declarar tanto emociones positivas como negativas en similar proporción.

Al menos una emoción positiva	19%
Al menos una emoción negativa	16%

Emociones que activan las marcas evaluadas

% de mención de cada emoción para el total de marcas estudiadas (**primera respuesta + segunda respuesta**)



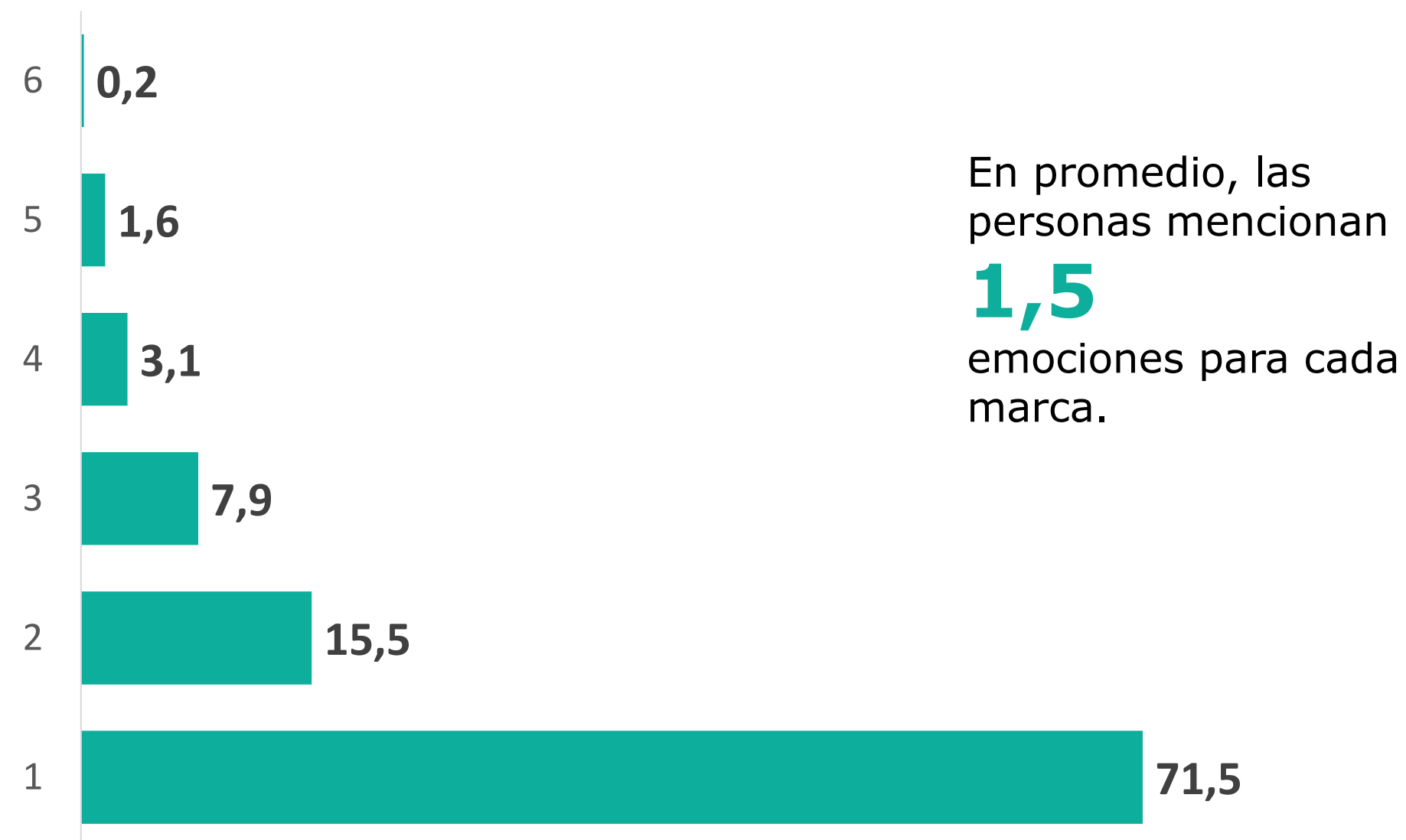
Al menos una emoción positiva	69%
Al menos una emoción negativa	36%

Considerando el total de menciones, las emociones más asociadas a las marcas son de estabilidad (confianza y tranquilidad).

Entre las emociones negativas, se mezclan algunas de naturaleza reactiva (decepción) y de malestar genérico (preocupación).

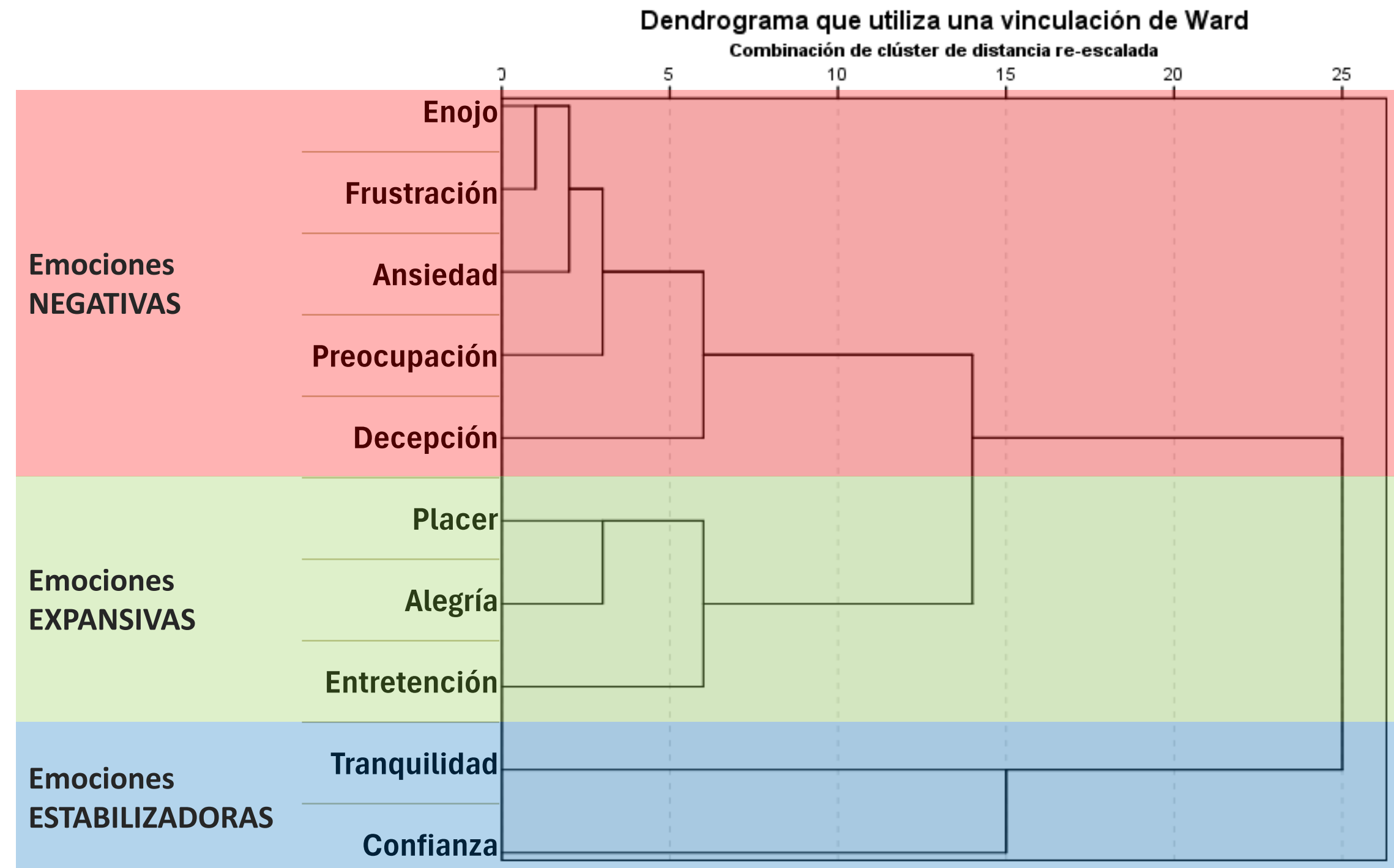
Cantidad de emociones que activan las marcas evaluadas

% de evaluaciones según cantidad de emociones mencionadas (**primera respuesta + segunda respuesta**)



La mayor parte de las asociaciones de emociones a las marcas se limitan a una única emoción, lo que expresa un espectro emocional acotado de parte de las marcas evaluadas.

¿Cómo se agrupan las emociones que activan las marcas?



Se distinguen 3 grupos de emociones, ya que las positivas se dividen en 2 grupos: expansivas y estabilizadoras.

Análisis de clúster jerárquico en base a la similitud de mención de todas las emociones que activan las marcas evaluadas.

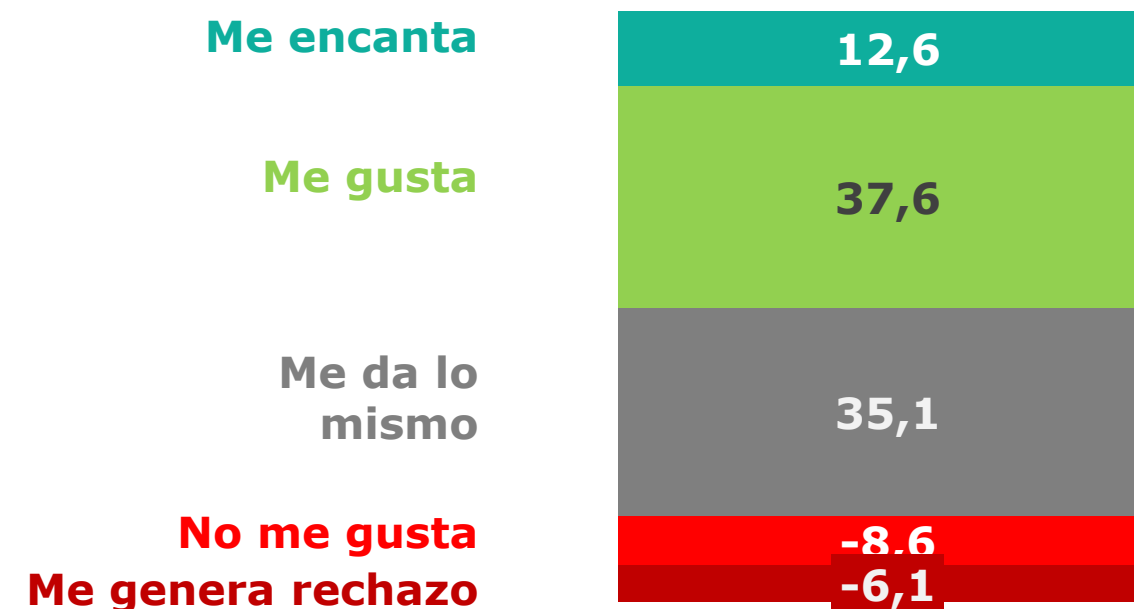
3

Impacto de las emociones activada por las marcas



Evaluación de la conexión emocional general de todas las marcas evaluadas

¿Cuál de estas frases refleja mejor lo que en general sientes hacia cada una de estas marcas?



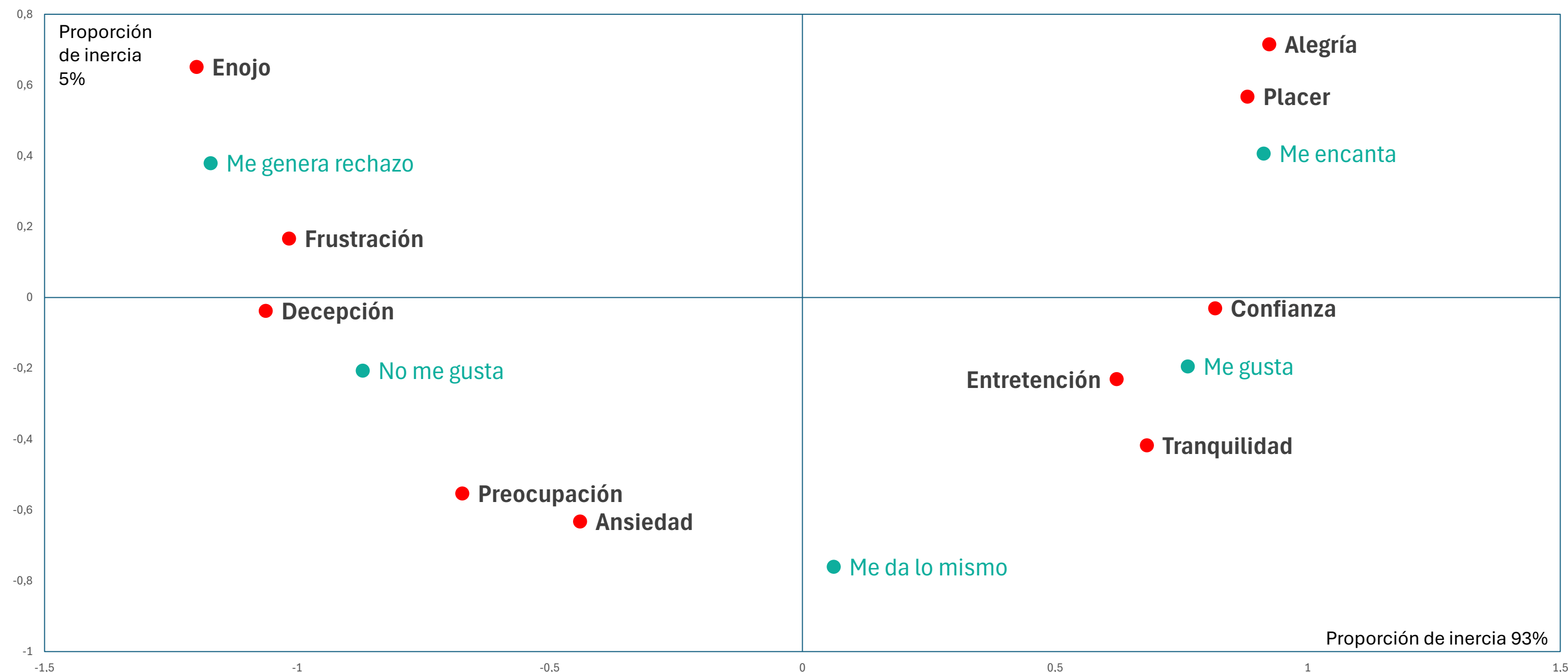
50% Positiva

Emocionalidad Neta = 35
(Positiva - Negativa)

15% Negativa

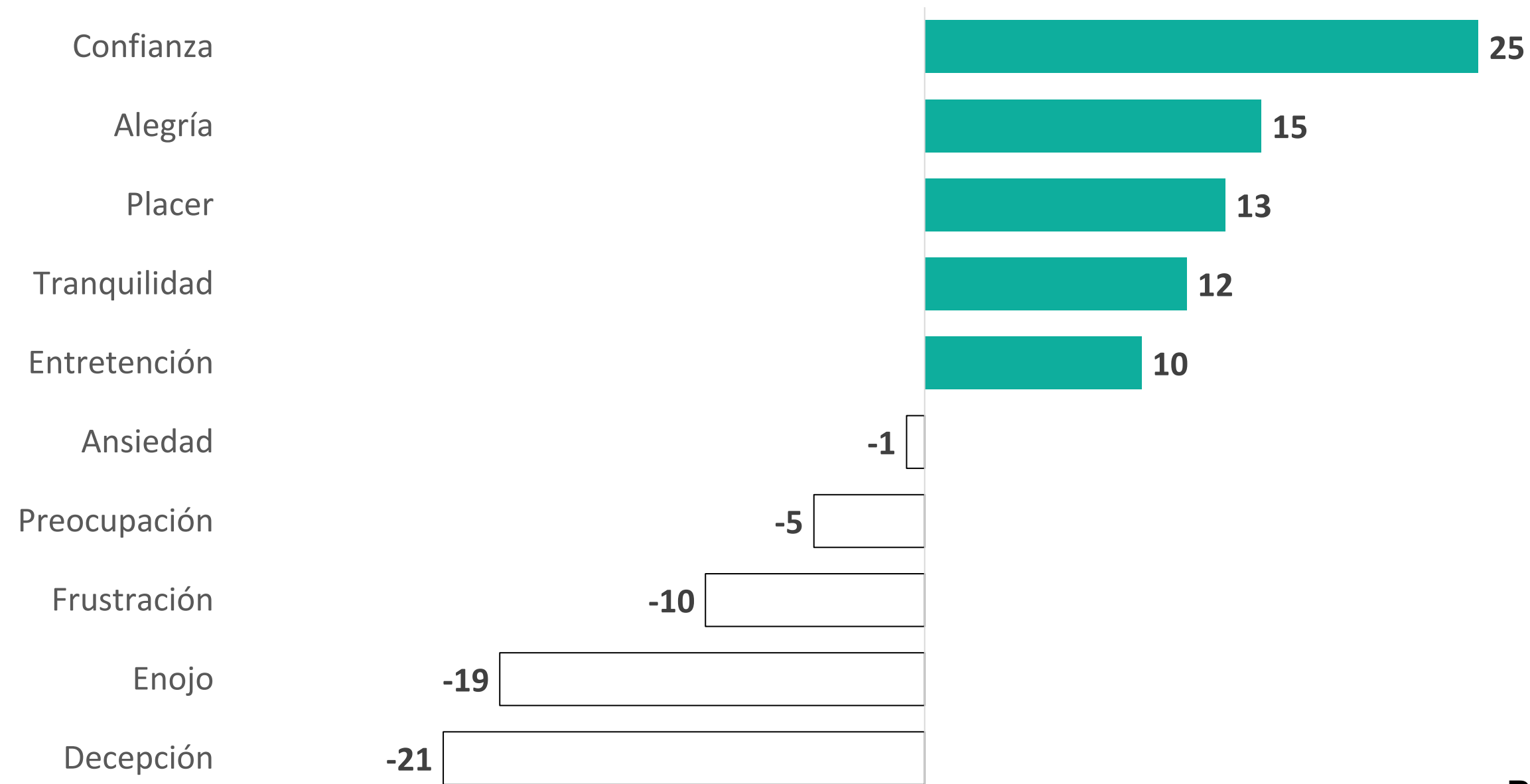
Relación entre emociones y conexión emocional general

% de emociones mencionadas en primera y segunda pregunta (no incluye la opción Ninguna)



Incidencia de cada emoción en la conexión emocional general de marca

Coeficientes Beta estandarizados, Regresión lineal múltiple



Confianza es la emoción que incide más positivamente en la conexión emocional general de marca.

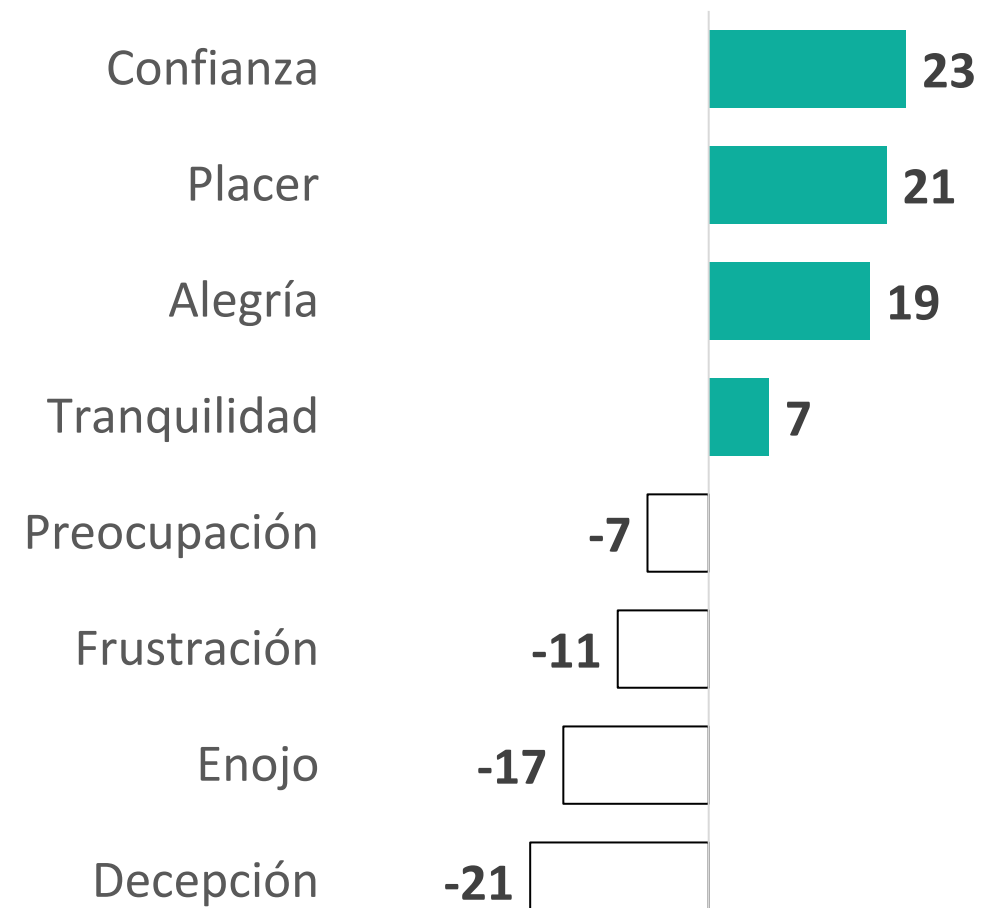
Decepción y enojo son las emociones que inciden más negativamente la conexión emocional general de marca.

R² = 0,4

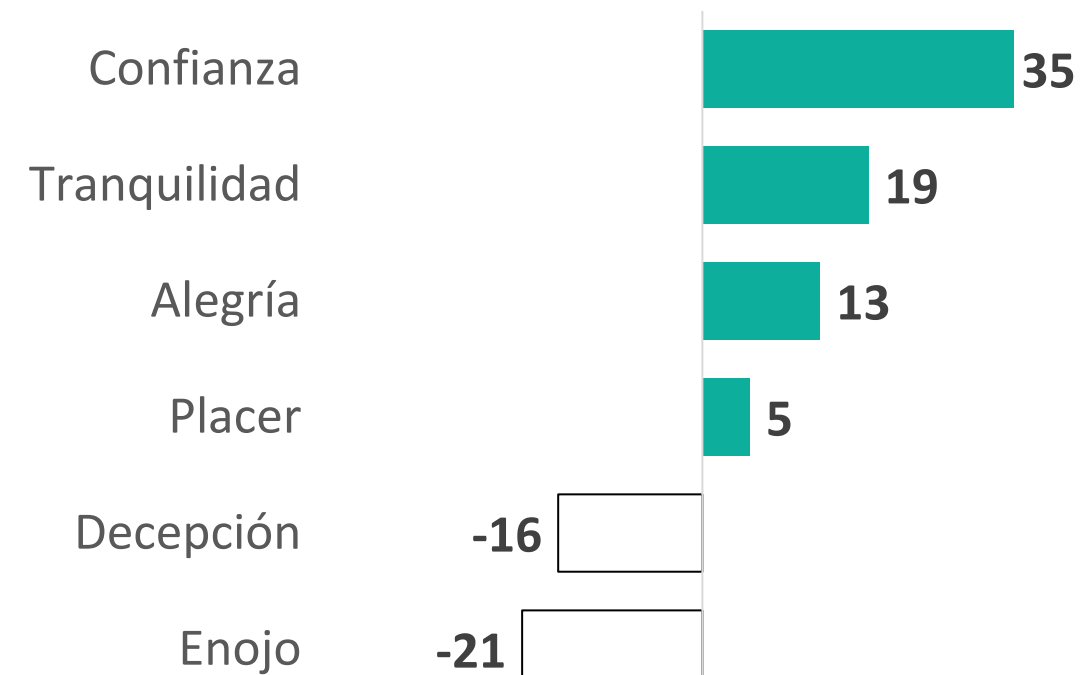
El modelo de incidencia de emociones cambia según la categoría de producto o servicio

Coeficientes Beta estandarizados, Regresión lineal múltiple

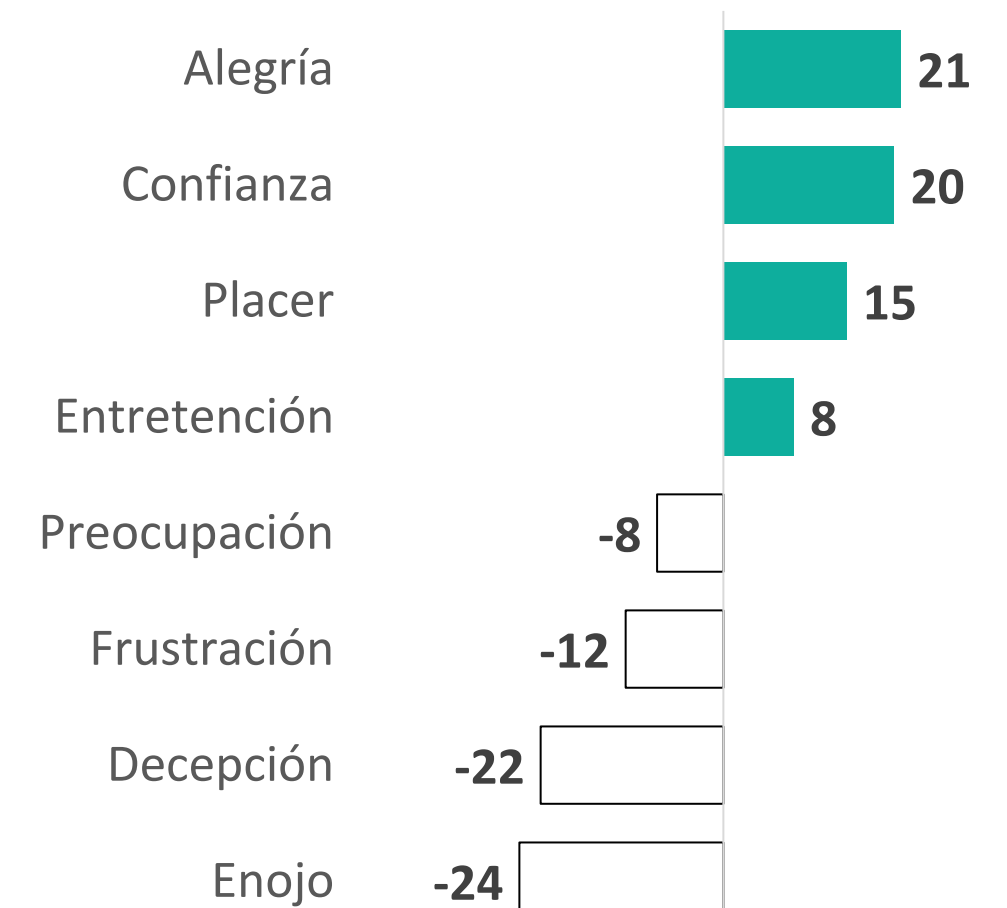
ALIMENTOS R2= 0,36



BANCOS R2= 0,40



E-COMMERCE R2= 0,44



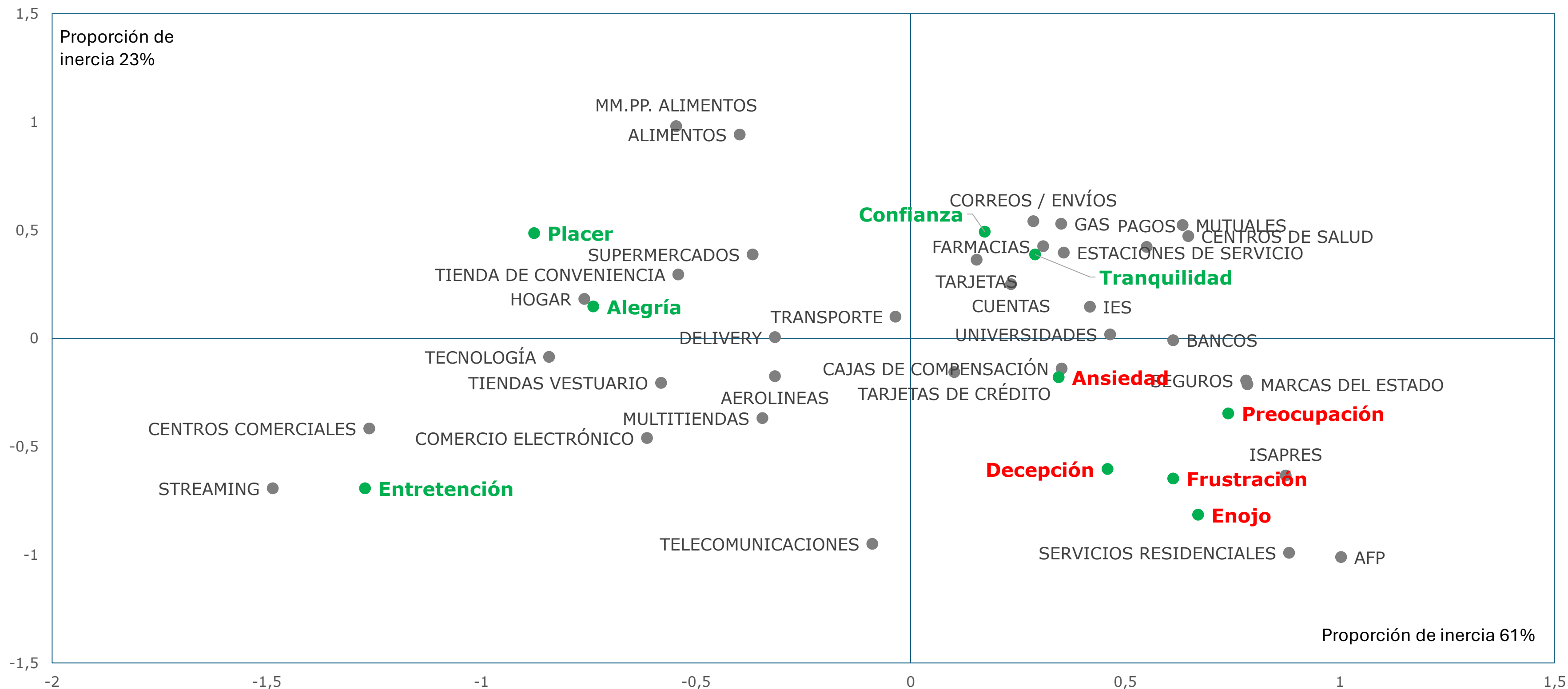
4

Posicionamiento emocional de sectores y marcas



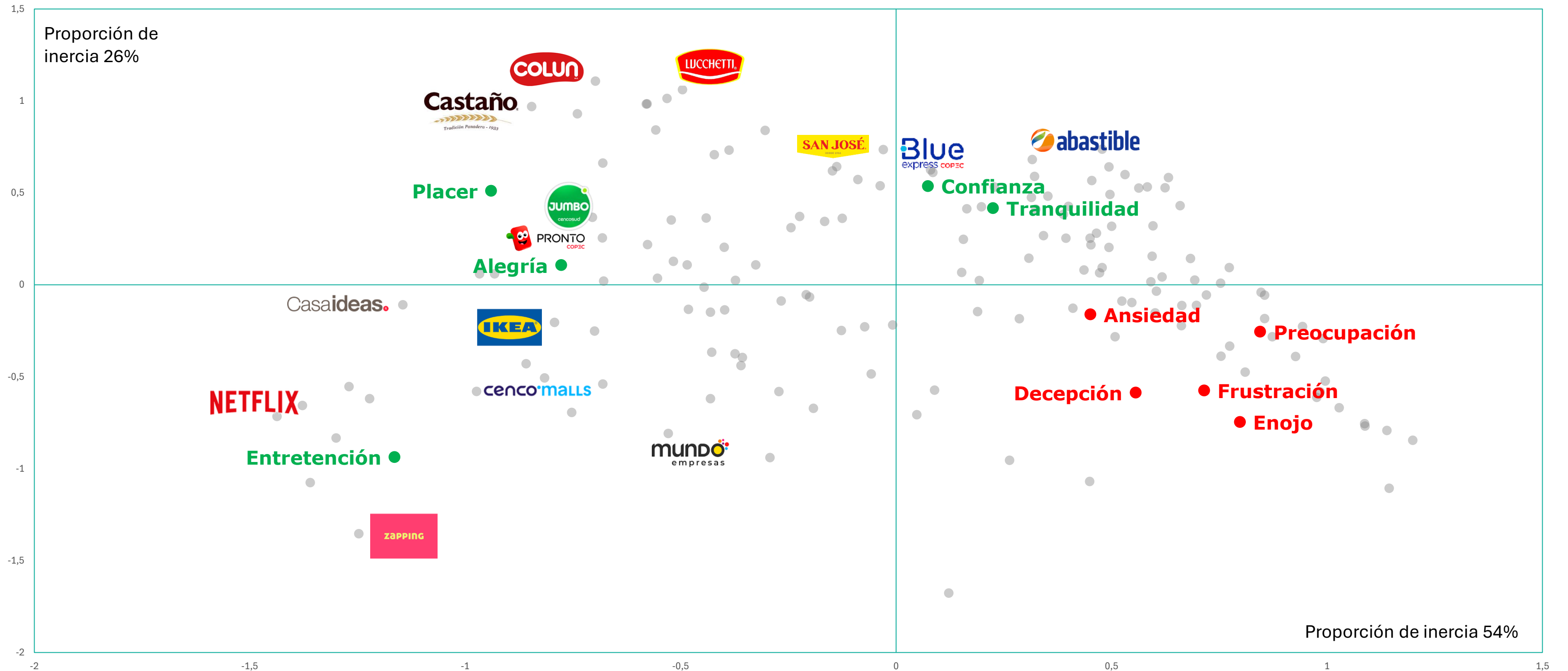
Posicionamiento emocional de categorías

Análisis de correspondencias múltiple



Posicionamiento emocional de algunas marcas

Análisis de correspondencias múltiples



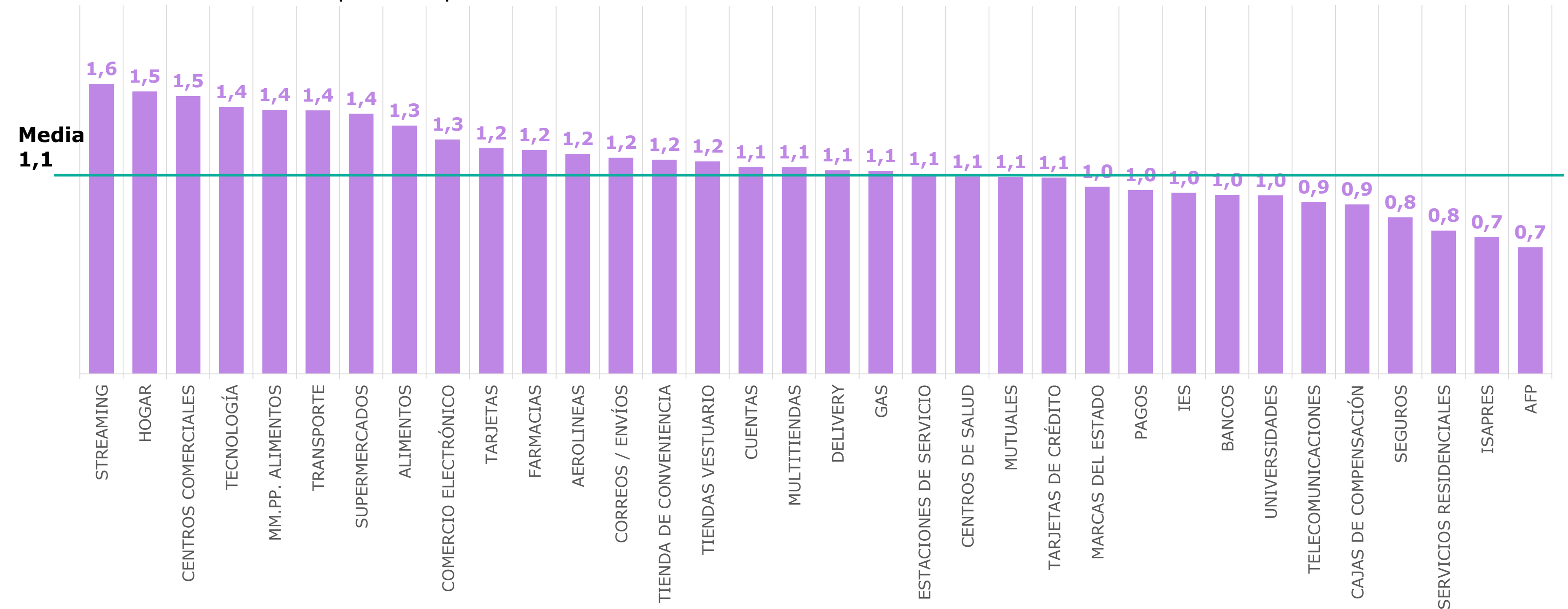
5

Indicadores de emocionalidad de marca



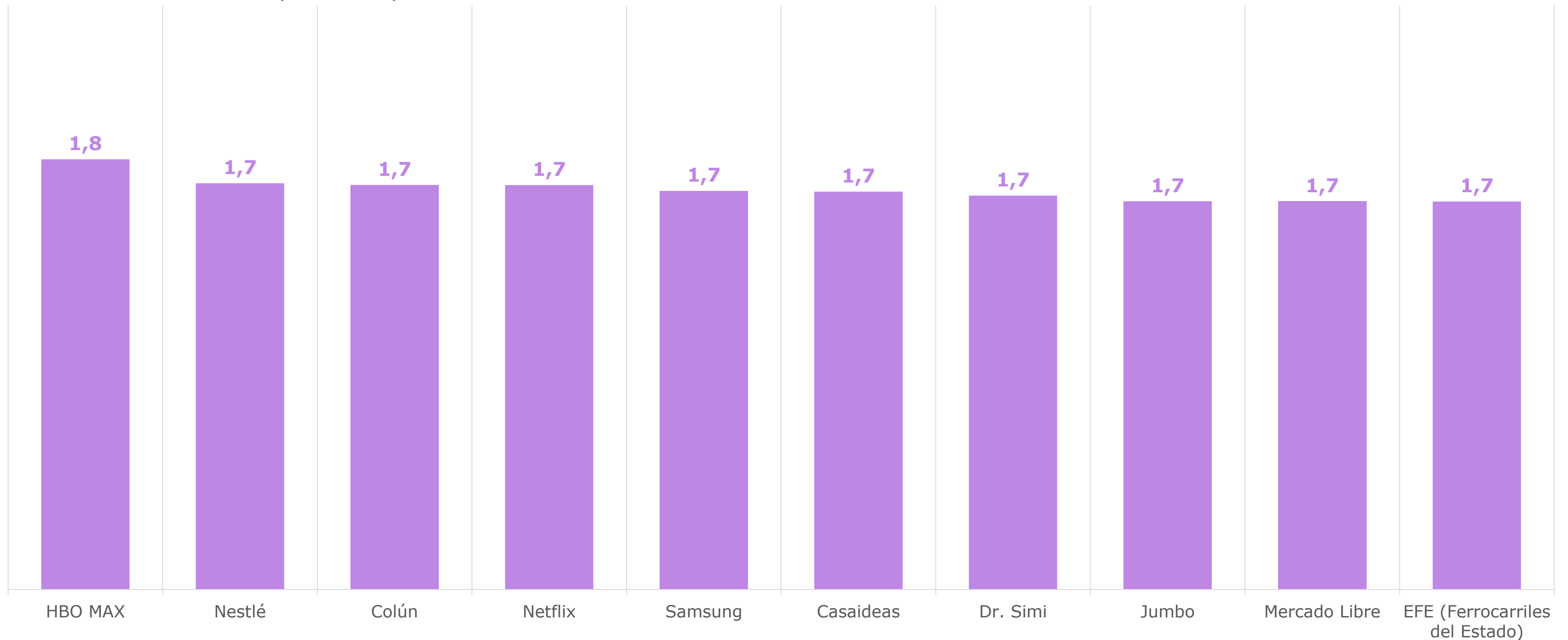
Índice de Intensidad Emocional Positiva (IIEP) por categorías

Mide la profundidad del vínculo emocional positivo a través de la cantidad promedio de emociones positivas por evaluador



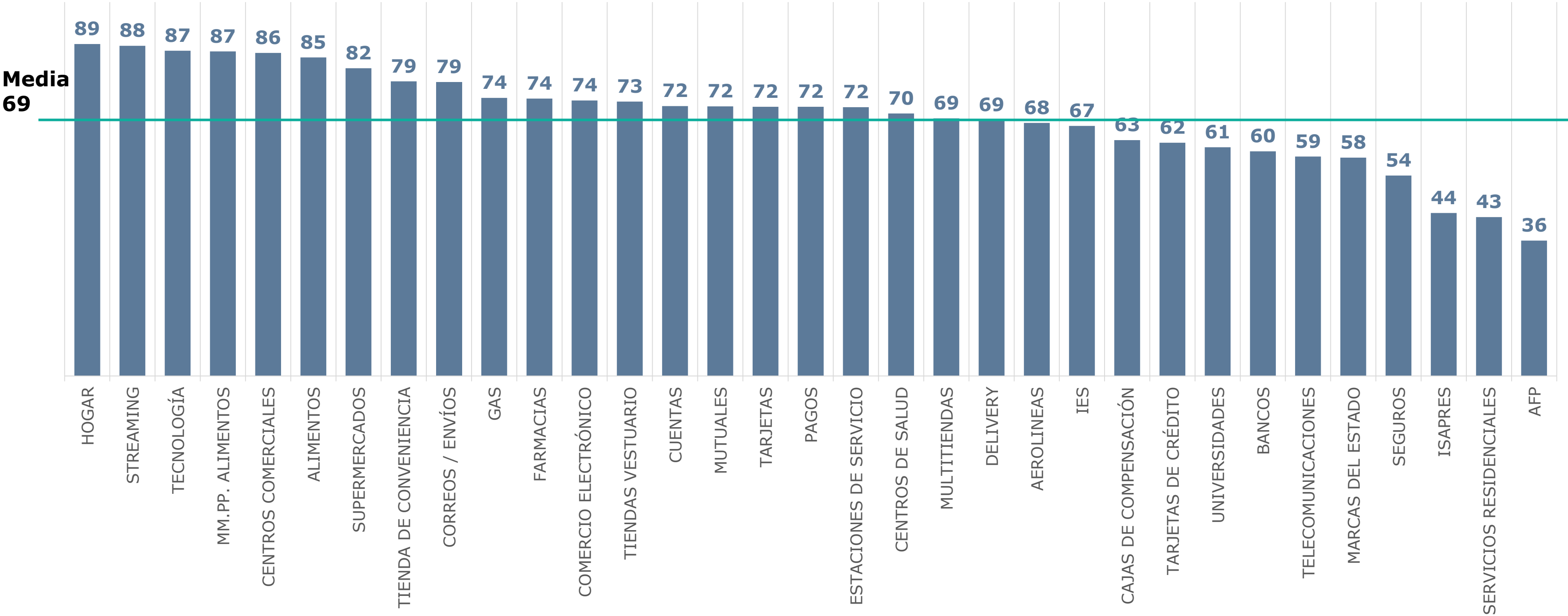
Marcas top 10 en Índice de Intensidad Emocional Positiva (IIEP)

Mide la profundidad del vínculo emocional positivo a través de la cantidad promedio de emociones positivas por evaluador



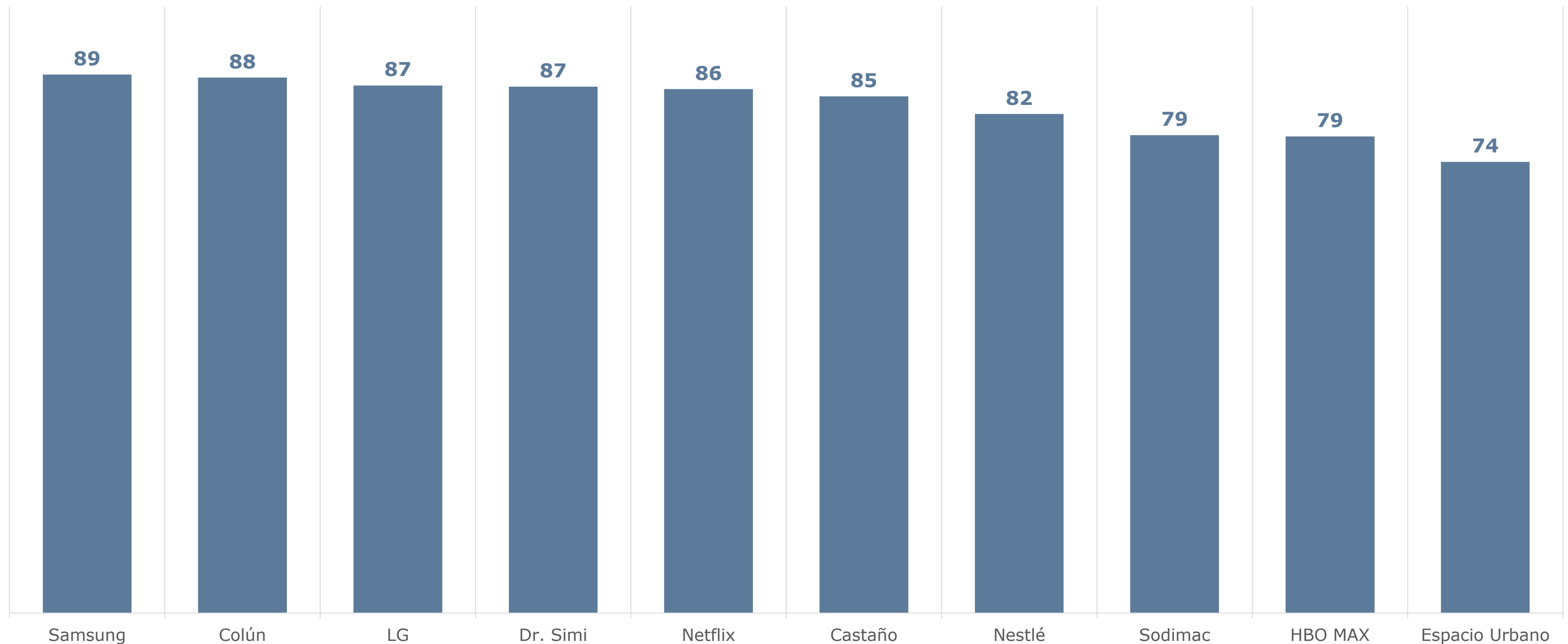
Índice de Positividad Emocional (IPE) por categorías

Mide la capacidad de la marca para generar emociones positivas en los consumidores



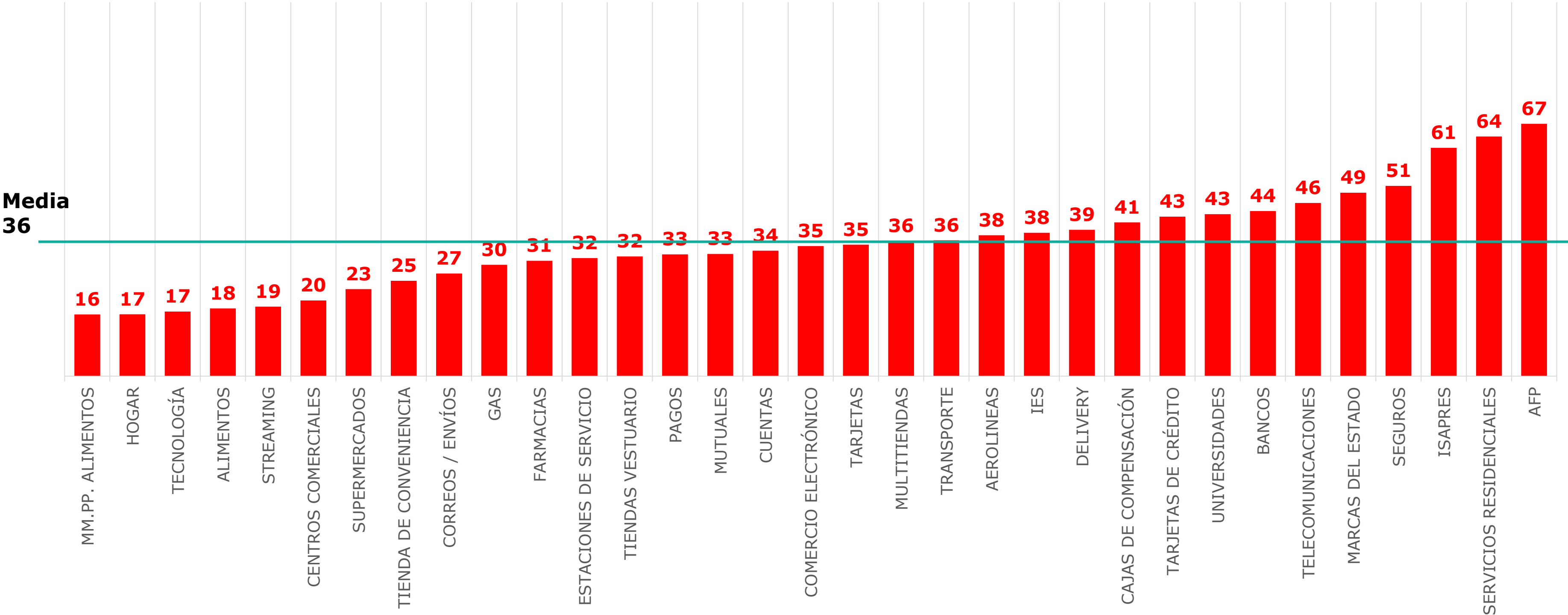
Marcas top 10 en Índice de Positividad Emocional (IPE)

Mide la capacidad de la marca para generar emociones positivas en los consumidores



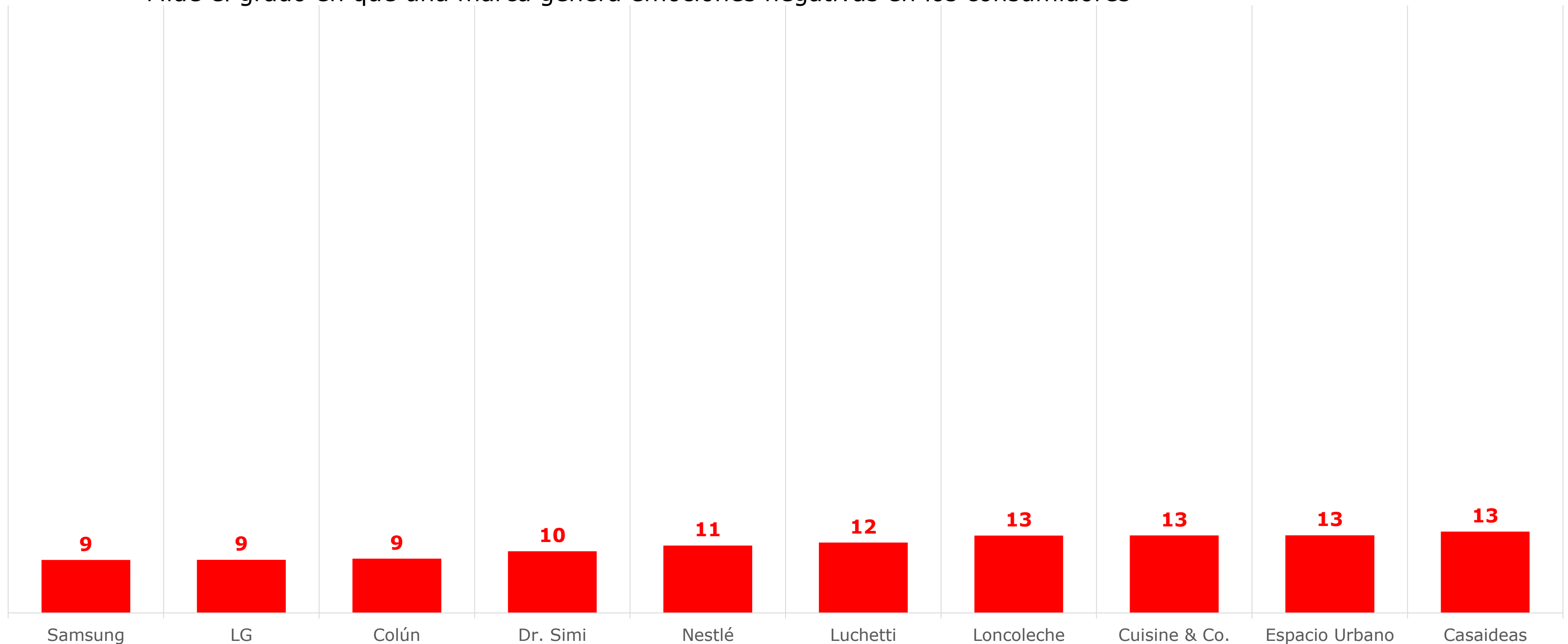
Índice de Negatividad Emocional (INE) por categorías

Mide el grado en que una marca genera emociones negativas en los consumidores



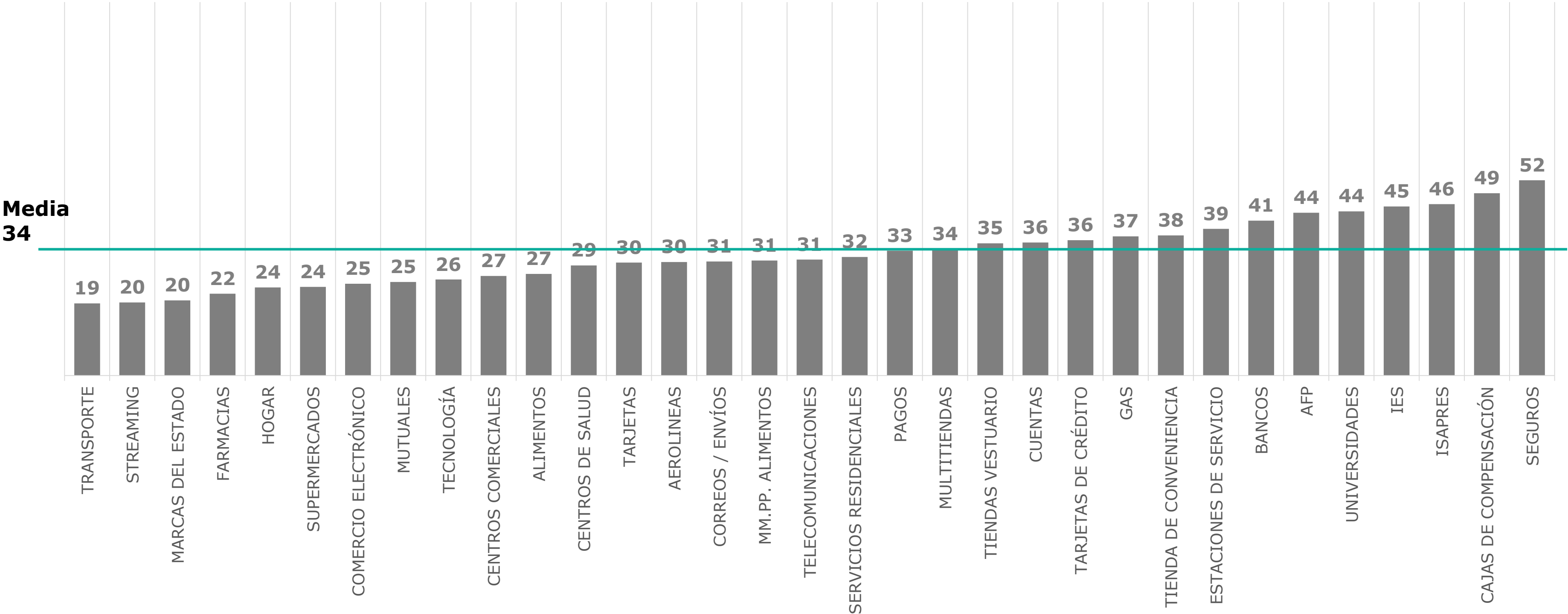
Marcas top 10 con menor Índice de Negatividad Emocional (INE)

Mide el grado en que una marca genera emociones negativas en los consumidores



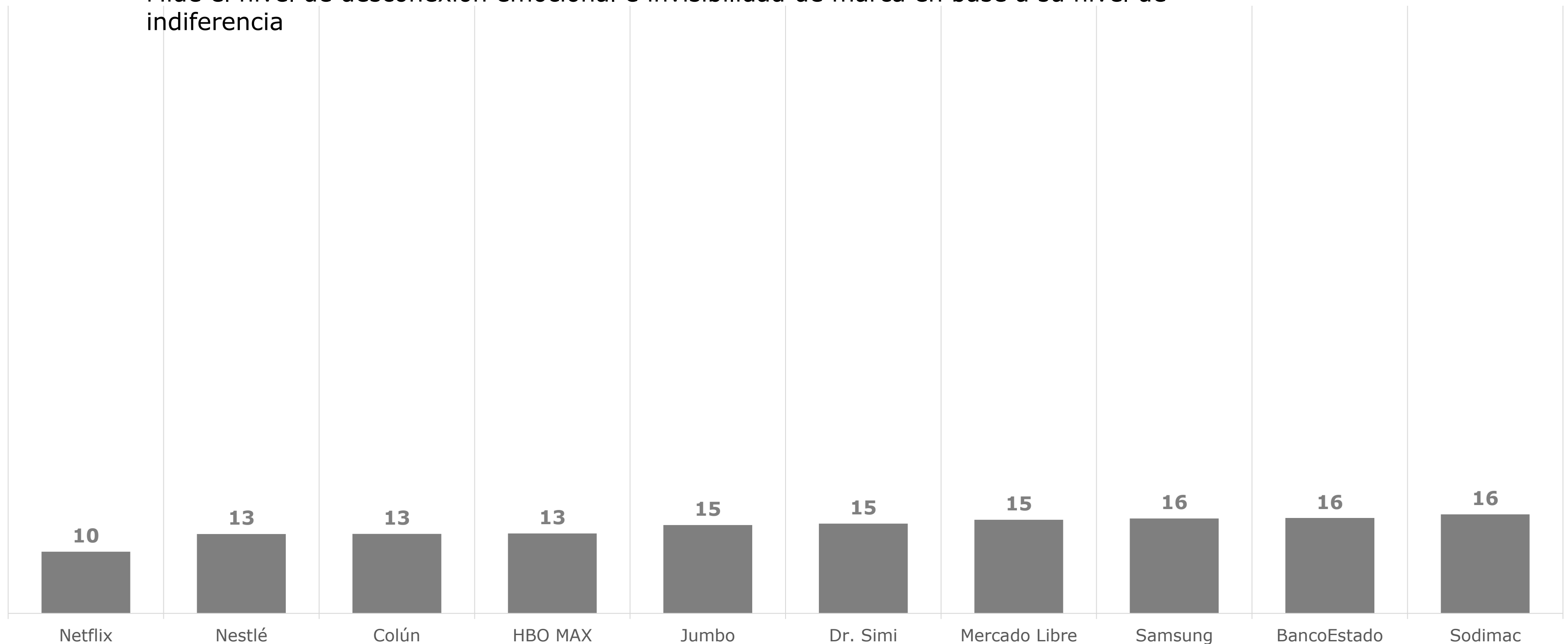
Índice de Indiferencia Emocional (IIE) por categoría

Mide el nivel de desconexión emocional e invisibilidad de marca en base a su nivel de indiferencia



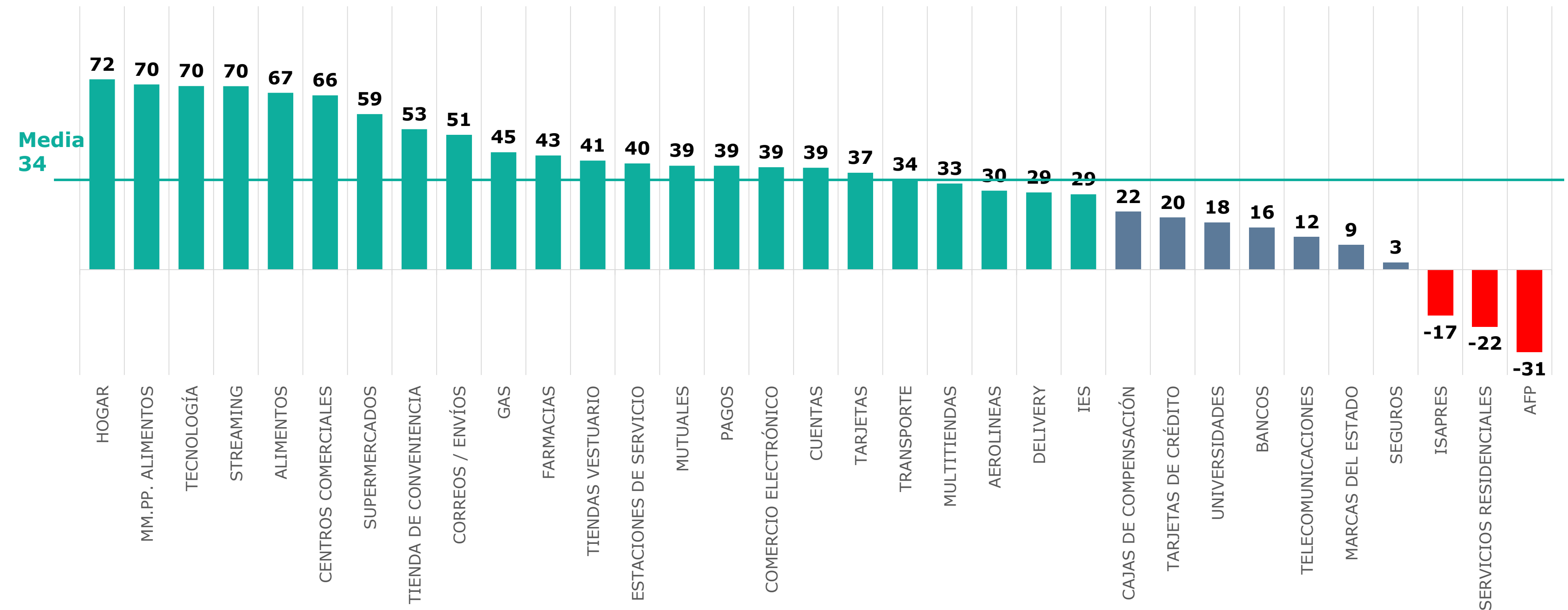
Marcas top 10 con menor Índice de Indiferencia Emocional (IIE)

Mide el nivel de desconexión emocional e invisibilidad de marca en base a su nivel de indiferencia



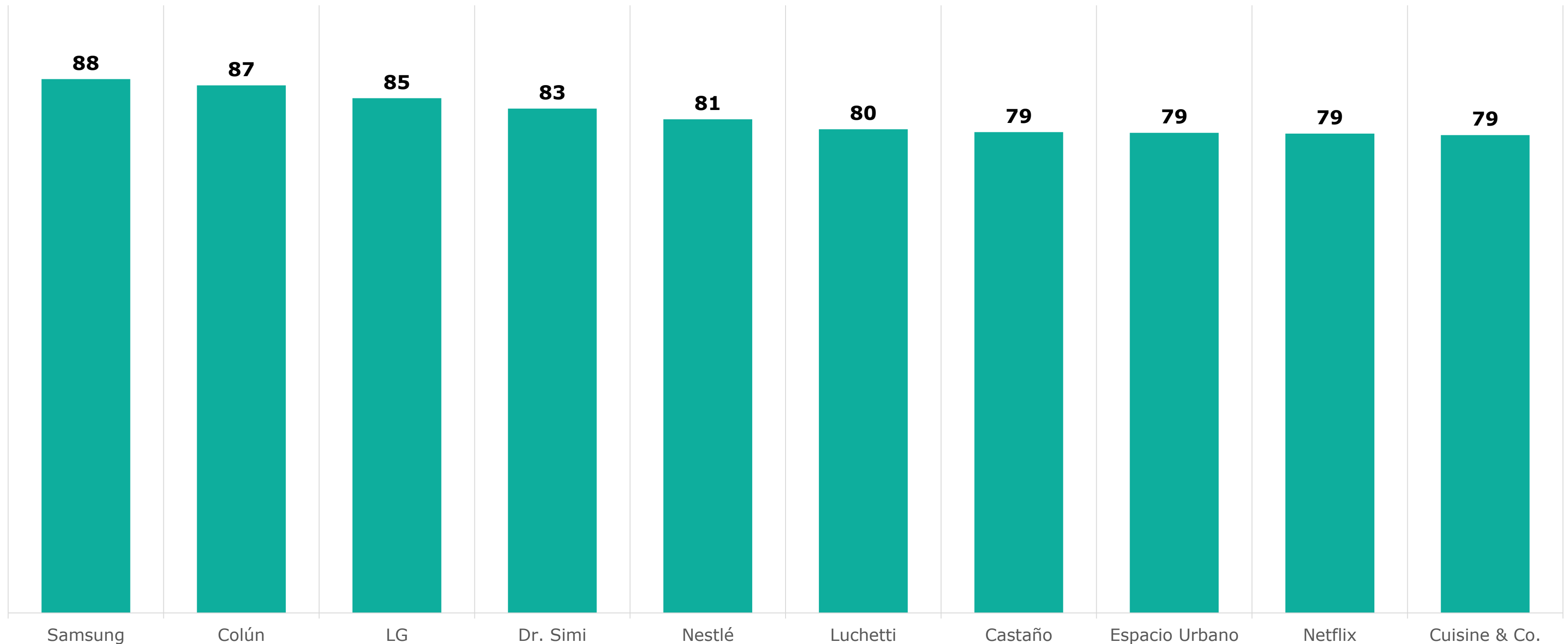
Índice Neto de Emocionalidad (ENET) por categorías

Mide el balance neto entre emociones positivas y negativas que generan las marcas



Marcas top 10 en Índice Neto de Emocionalidad (ENET)

Mide el balance neto entre emociones positivas y negativas que generan las marcas



6

Insights y recomendaciones



Hallazgo	Insight	Desafío
La gran mayoría de las marcas evaluadas se mueven desde la indiferencia y emociones positivas, siendo el porcentaje de emociones negativas es bajo.	La base de la expectativa del consumidor es una marca que, al menos, no genere fricciones traducidas en emociones negativas. El riesgo de rechazo emocional es bajo para la mayoría, pero lo es también la capacidad de diferenciación emocional.	Evitar la "homogeneidad emocional positiva". Si la mayoría de las marcas solo generan emociones básicas y positivas, una marca debe preguntarse: ¿Qué emoción genera mi marca que nadie más genera?

Hallazgo	Insight	Desafío
La alta mención de NINGUNA emoción inicialmente y el bajo promedio de 1.5 emociones por marca indican que una gran parte de las marcas evaluadas carece de un vínculo emocional fuerte o diferenciado.	La indiferencia es el principal enemigo del vínculo emocional. Una marca que no genera un vínculo emocional memorable es invisible y, por lo tanto, fácilmente reemplazable en la decisión de compra.	Superar el umbral de la funcionalidad y el precio para lograr un índice de cobertura emocional alto, asegurando que la marca active consistentemente múltiples emociones positivas.

Hallazgo	Insight	Desafío
Se identifican 3 grandes categorías de emociones: Emociones Negativas, Emociones Positivas Estabilizadoras y Emociones Positivas Expansivas.	Los consumidores no perciben las emociones de marca de manera binaria (positivo/negativo), sino que diferencian el valor emocional entre el soporte (estabilizadoras) y el disfrute/conexión profunda (expansivas).	El reto es gestionar intencionalmente estas tres categorías de emociones, entendiendo que las emociones expansivas generan diferenciación, mientras que las estabilizadoras son la base de la relación, y las negativas son el riesgo a mitigar.

Hallazgo	Insight	Desafío
Las marcas tienden a activar emociones de estabilidad (Confianza, Tranquilidad), lo cual es clave, pero señala una oportunidad para diferenciarse en Emociones Expansivas (Alegría, Placer, Entretenimiento), que son menos frecuentes, pero que generan diferenciación positiva.	Las emociones de estabilidad representan la condición básica para desde ahí construir vínculos emocionales de deleite.	El desafío es lograr que los consumidores experimenten sensaciones de control y seguridad, antes de desarrollar emociones más deleitadoras.

Hallazgo	Insight	Desafío
La Confianza presenta el mayor coeficiente de incidencia positiva en la conexión emocional y en la evaluación general de marca. Cuando una marca activa. Esta emoción actúa como el pilar fundamental sobre el cual se construye toda la arquitectura del vínculo emocional marca-consumidor.	En un mundo de información saturada, desconfianza generalizada y servicios cada vez más complejos, el consumidor valora más que nunca las sensaciones que generan la predictibilidad y la integridad. La Confianza actúa como un atajo cognitivo que simplifica la toma de decisiones y reduce el riesgo percibido en cada transacción.	La Confianza debe ser el primer pilar emocional a abordar si no se cuenta con ella. En un entorno de alta volatilidad y exposición reputacional, mantener la Confianza requiere obsesión operacional con la consistencia y el cumplimiento de promesas.

Hallazgo	Insight	Desafío
Aunque la Confianza tiene mayor incidencia absoluta, son la Alegría y el Placer las emociones asociadas con evaluaciones extremadamente positivas WOW.	La conexión emocional significativa profunda y deleite nacen del Placer y la Alegría. Son estas emociones las que desarrollan un compromiso diferenciador que motiva al consumidor a pagar un sobreprecio y a compartir su experiencia.	Integrar el Placer y Alegría en la experiencia de servicios tradicionalmente utilitarios (ej. banca, telecomunicaciones) y en procesos más operativos de interacción. Esto requiere una visión de diseño centrada en el deleite, no solo en la eficiencia y la confiabilidad.

Hallazgo	Insight	Desafío
El capital emocional ganado al fomentar la Confianza, Alegría y Placer es significativo, pero el daño causado por la Decepción o el Enojo es casi equivalente en magnitud negativa.	El impacto negativo de la Decepción y Enojo supera el valor de una experiencia positiva. El consumidor tiene una memoria selectiva para las fallas (sesgo de negatividad), ya que estas emociones indican una ruptura de la promesa de marca.	Esta asimetría crítica revela que las estrategias defensivas orientadas a mitigar experiencias negativas son tan cruciales como las estrategias ofensivas destinadas a construir afecto positivo. Una sola instancia de decepción puede neutralizar múltiples experiencias positivas acumuladas.

Hallazgo	Insight	Desafío
El modelo de incidencia emocional varía significativamente según la categoría de producto o servicio, revelando que el ADN emocional óptimo de una marca es específico a cada industria.	La relevancia emocional está contextualmente determinada. El consumidor ajusta sus expectativas emocionales según la naturaleza de la categoría y el rol que cumplen en sus vidas.	Evitar la implementación de estrategias emocionales genéricas. Una marca debe entender su propio ADN emocional dentro de su categoría, en lugar de replicar modelos exitosos de otras industrias.

Hallazgo	Insight	Desafío
Las categorías de consumo masivo, tecnología, comercio y ocio se posicionan en Emociones Positivas Expansivas (Alegría, Placer, Entretenimiento).	En estas categorías, el consumidor busca deleite inmediato y gratificación sensorial o experiencial. La compra trasciende lo utilitario y se convierte en una forma de autocuidado, entretenimiento o enriquecimiento personal/familiar.	Mantener la frescura emocional. Estas marcas deben innovar constantemente en la experiencia para sostener Emociones Positivas Expansivas, evitando que la marca caiga en la pura confianza o indiferencia por habituación.

Hallazgo	Insight	Desafío
Las categorías esenciales y financieras (Residenciales, Seguros, AFP, Isapres) están fuertemente posicionados en emociones negativas (Decepción, Enojo, Frustración).	El consumidor no se siente en control en estas relaciones. Son percibidas como fuente de ansiedad y preocupación debido a su complejidad normativa, alto impacto económico en el largo plazo, y fallas en servicio. La imposibilidad de "salir fácilmente" de la relación amplifica la frustración ante cualquier fricción.	La tarea principal es la minimización del dolor emocional. Antes de aspirar a la Alegría, estas marcas deben obsesionarse con la eliminación del Enojo y la Frustración y alcanzar la Confianza.

MODELO PIRAMIDAL DE GESTIÓN DE EMOCIONALIDAD DE MARCA

CONECTARSE CON EMOCIONES EXPANSIVAS

Generar Alegría y Placer u otras emociones expansivas coherentes con la estrategia de marca

AMPLIFICAR EMOCIONES POSITIVAS

Aumentar la cobertura de emociones positivas

DESARROLLAR LA BASE EMOCIONAL

Reforzar la consistencia y fiabilidad para generar Confianza

SUPERAR LA INDIFERENCIA

Transitar de la indiferencia emocional a emociones positivas

MITIGACIÓN DEL DOLOR

Eliminación del rechazo (Enojo, Decepción) o estrés emocional (Ansiedad, Preocupación)



Si quieres mayor información o adquirir
el estudio completo sobre tu marca:

Marco Silva
Director Mercados y Consumidores
Criteria
+56 9 66579703
msilva@criterias.cl





’CES