

ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE

2026



ESTUDIO

4.400

Consumidores
encuestados

30

Categorías
estudiadas

162

Marcas
evaluadas

METODOLOGÍA

Para cada encuestado se sortea un set reducido de entre las 162 marcas del estudio.

Las marcas se muestran con nombre y logo.

Los encuestados responden si conocen o no conocen la marca, aunque sea sólo de nombre.

De entre las marcas que si conocen, cada encuestado evalúa un máximo de 10 marcas.

Junio-Julio
Campo

Sábado 8 de Agosto
Especial El Mercurio

A partir de Agosto
Informes Marcas

30 categorías 2026

- Aerolíneas
- AFP
- Alimentos
- Bancos
- Cajas de Compensación
- Centros Comerciales
- Comercio electrónico
- Cuentas y Billeteras
- Delivery
- Estaciones de Servicio
- Farmacias
- Fast Food
- Gas
- Hogar
- Institutos de Educación Superior
- Isapres
- Multitiendas
- Pagos
- Programas de Beneficios
- Salud
- Seguros
- Streaming
- Supermercados
- Tarjetas de pago
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Tiendas de Conveniencia
- Tiendas de Vestuario
- Transporte
- Universidades

Evaluación desde 3 dimensiones que dan cuenta de la vigencia de las marcas.

Fuerza

Actualización

Conexión

Evaluación desde 4 ámbitos de gestión de las marcas.

	Fuerza	Actualización	Conexión
Propuesta de Valor			
Identidad			
Experiencia			
Propósito			

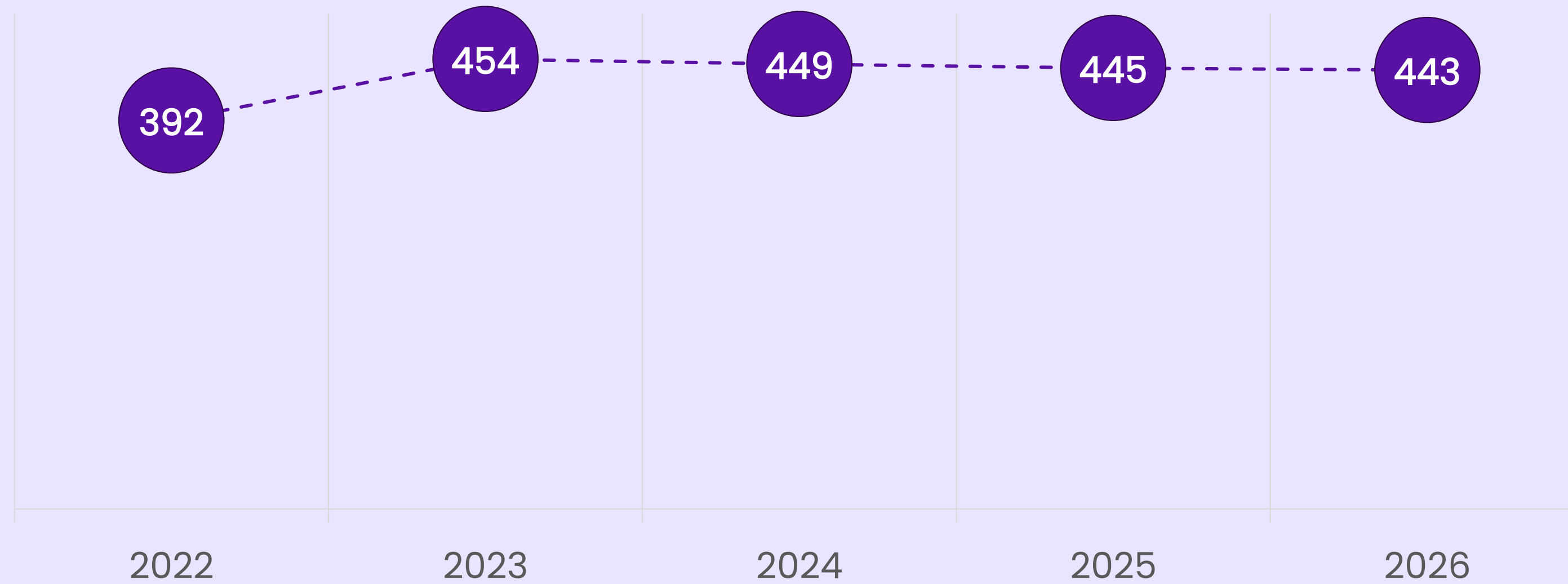
Los encuestados responden su nivel de acuerdo (Likert 5 puntos) con que cada una de las marcas evaluadas cumple con estos 12 atributos.

	Fuerza	Actualización	Conexión
Propuesta de Valor	Tiene la mejor relación precio beneficio respecto de sus alternativas	Sus productos y servicios son innovadores y de utilidad	Es relevante para mí y si no existiera sería difícil reemplazarla
Identidad	Es una marca fuerte, coherente y diferente a las otras	Es una marca que tiene una imagen vigente y actual	Es una marca con la que me identifico por lo que dice y hace
Experiencia	La experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable	Se renueva constantemente para ofrecer una mejor experiencia	Ofrece soluciones personalizadas a mis necesidades
Propósito	Tiene una fuerte convicción de mejorar la vida de las personas	Está al día con las preocupaciones de la sociedad y las comunidades	Se compromete con las causas que a mí me importan

Los encuestados responden su nivel de acuerdo (Likert 5 puntos) con que cada una de las marcas evaluadas cumple con estos 12 atributos.

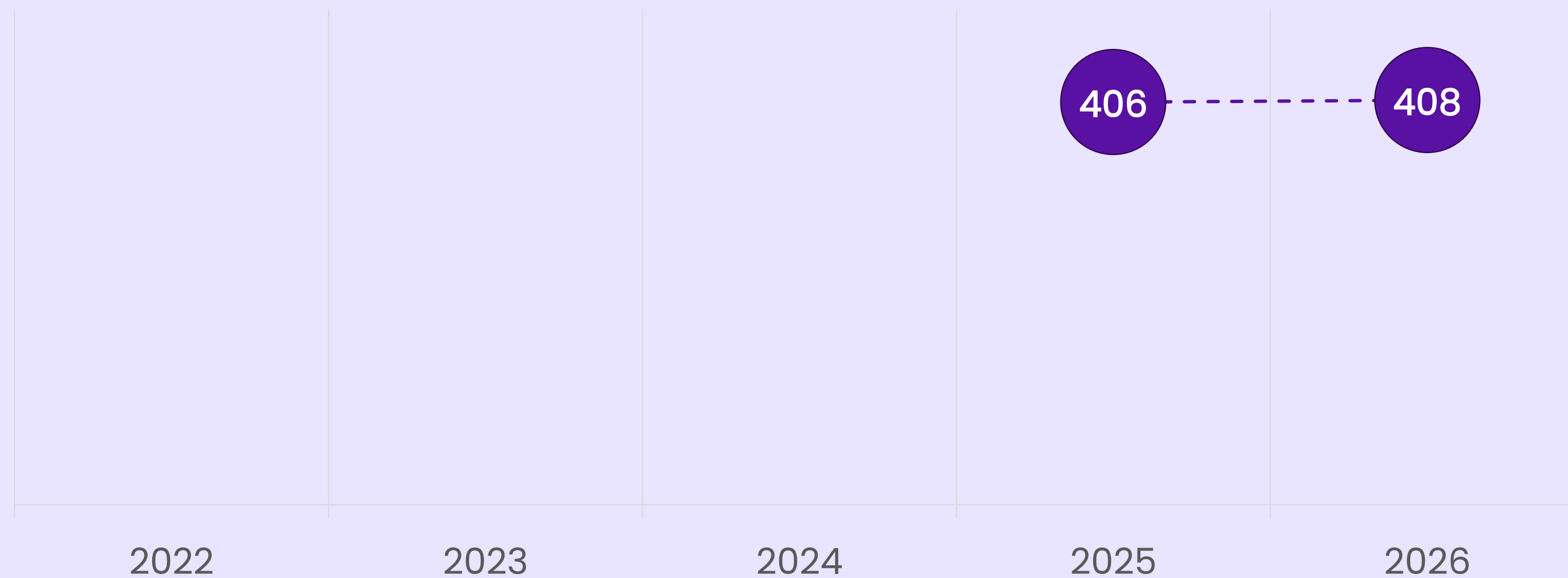
	Fuerza	Actualización	Conexión
Propuesta de Valor	Tiene la mejor relación precio beneficio respecto de sus alternativas Precio-Beneficio	Sus productos y servicios son innovadores y de utilidad Innovación	Es relevante para mí y si no existiera sería difícil reemplazarla Relevancia
Identidad	Es una marca fuerte, coherente y diferente a las otras Diferenciación	Es una marca que tiene una imagen vigente y actual Adaptación	Es una marca con la que me identifico por lo que dice y hace Identificación
Experiencia	La experiencia de usar sus productos o servicios es única y memorable Memorabilidad	Se renueva constantemente para ofrecer una mejor experiencia Renovación	Ofrece soluciones personalizadas a mis necesidades Personalización
Propósito	Tiene una fuerte convicción de mejorar la vida de las personas Comprometida	Está al día con las preocupaciones de la sociedad y las comunidades Preocupada	Se compromete con las causas que a mí me importan Alineada

RESULTADOS



El indicador Total Brands muestra **tendencia decreciente** desde 2023.

(gráfico considera las 70 marcas que se han mantenido en la medición)



Entre 2025 y 2026, el indicador Total Brands **muestra estabilidad.**

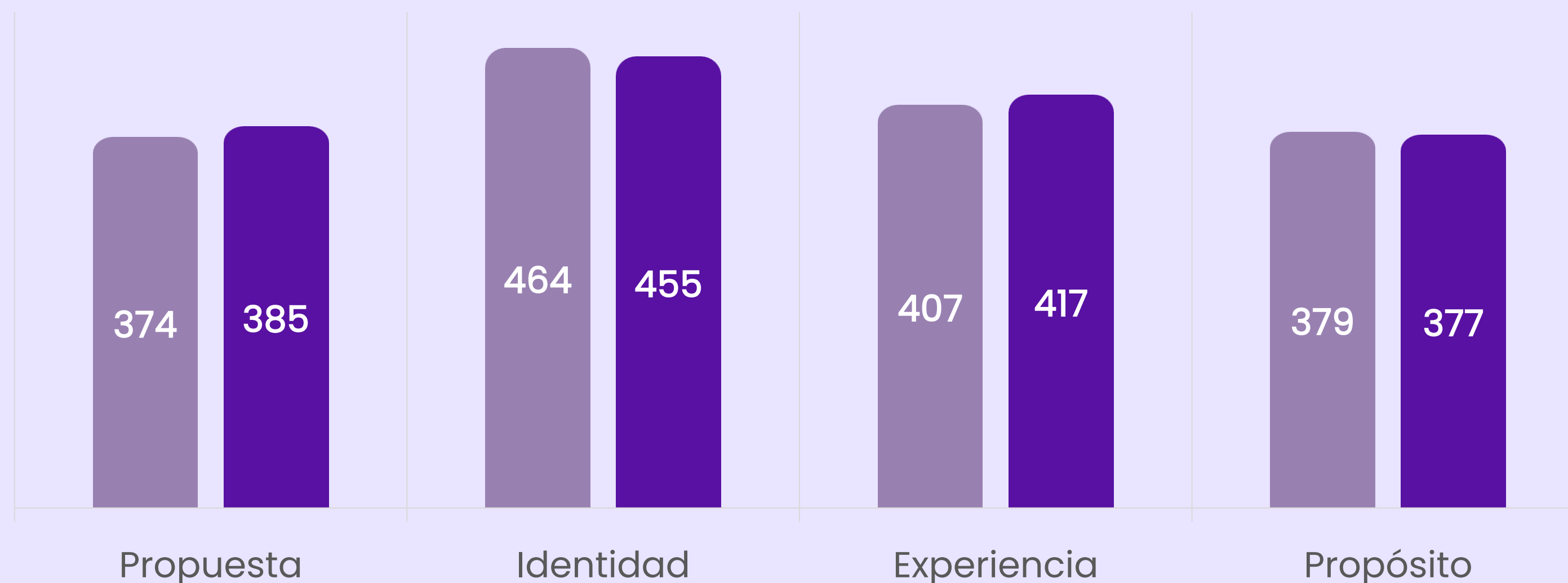
(gráfico considera las 142 marcas que se midieron en 2025 y 2026)

Resultado 2025
Resultado 2026



Actualización es la dimensión más fuerte de las marcas.
Conexión el más débil.

(gráfico considera las 142 marcas que se midieron en 2025 y 2026)

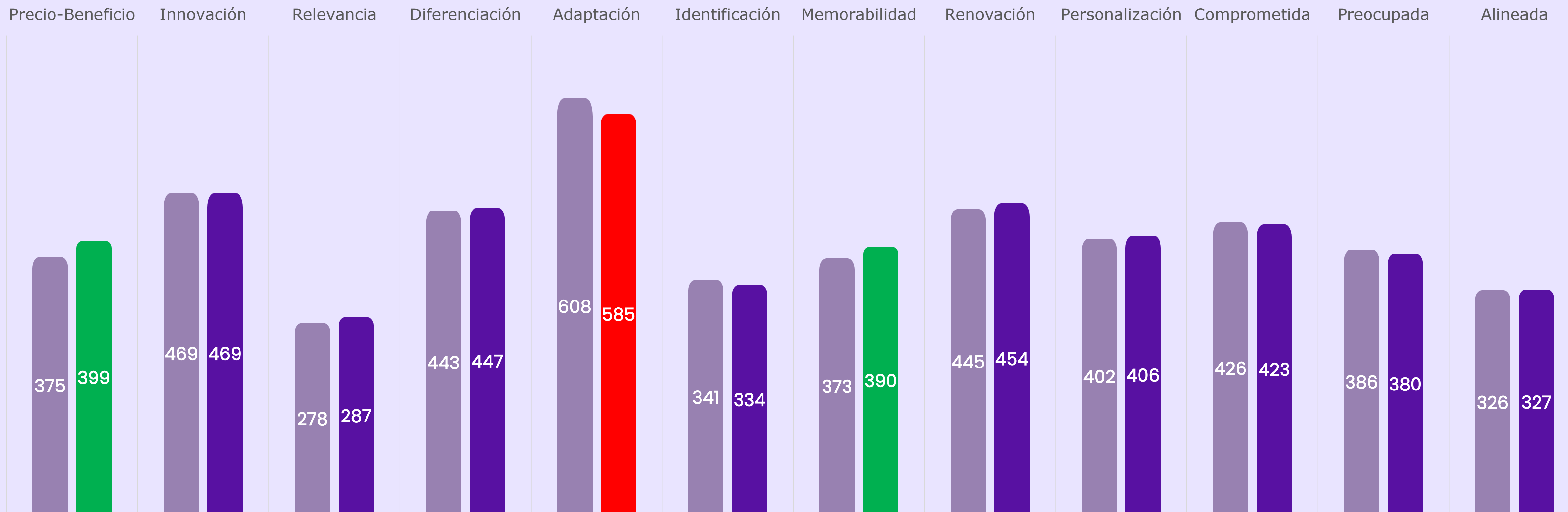


Identidad es el ámbito más fuerte de las marcas. **Propuesta de valor y Propósito** los más débiles.

(gráfico considera las 142 marcas que se midieron en 2025 y 2026)

Puntaje por atributo Total Brand. Evolutivo 2025 a 2026

Barra verde evolución al alza.
Barra roja evolución a la baja.

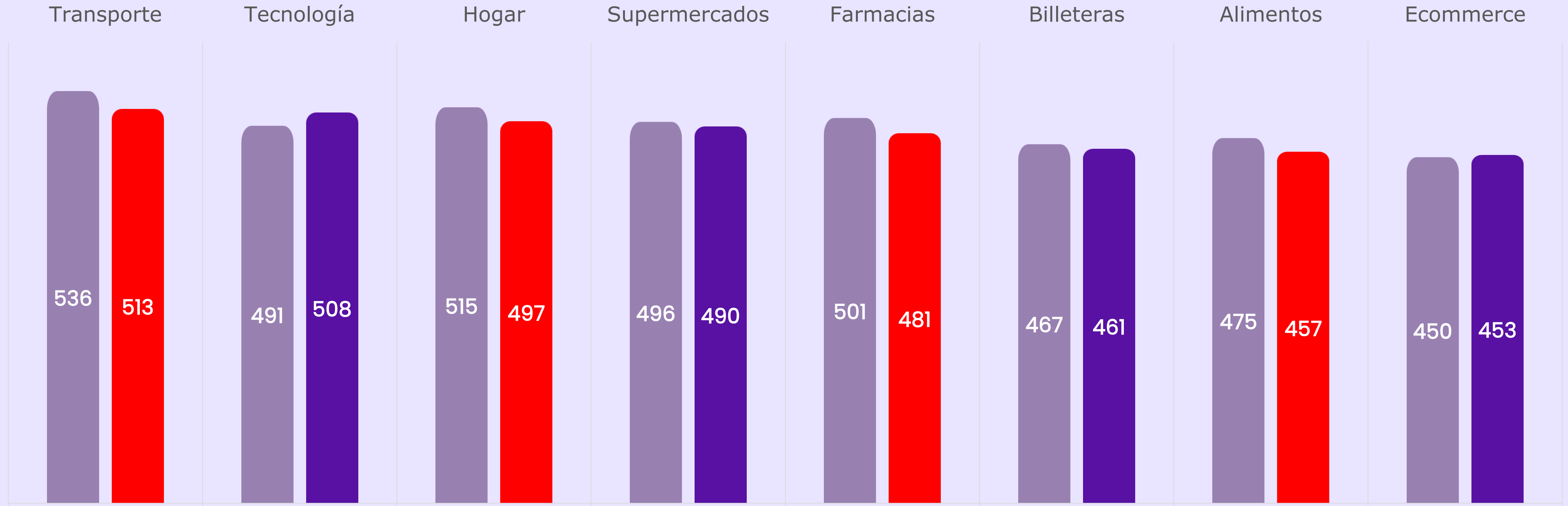


Las marcas mejoran en **Precio-Beneficio y Memorabilidad**.
El atributo **Adaptación** es el único que presenta un retroceso.

(gráfico considera las 142 marcas que se midieron en 2025 y 2026)

Categorías de mayor puntaje Total Brand. Evolutivo 2025 a 2026

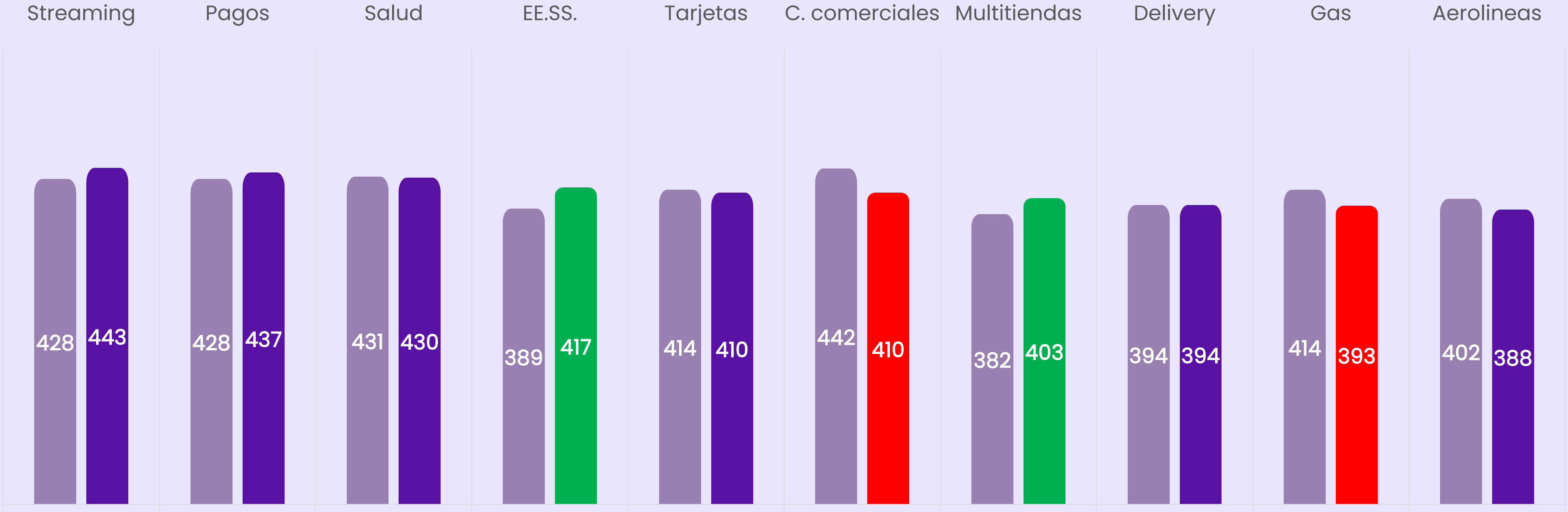
Barra verde evolución al alza.
Barra roja evolución a la baja.



Las categorías de más alto Total Brand son **Transporte y Tecnología**.
Billeteras/Cuentas es la única categoría de membresía con un Total Brand sobre 450 puntos.

Categorías de puntaje Total Brand medio.
Evolutivo 2025 a 2026

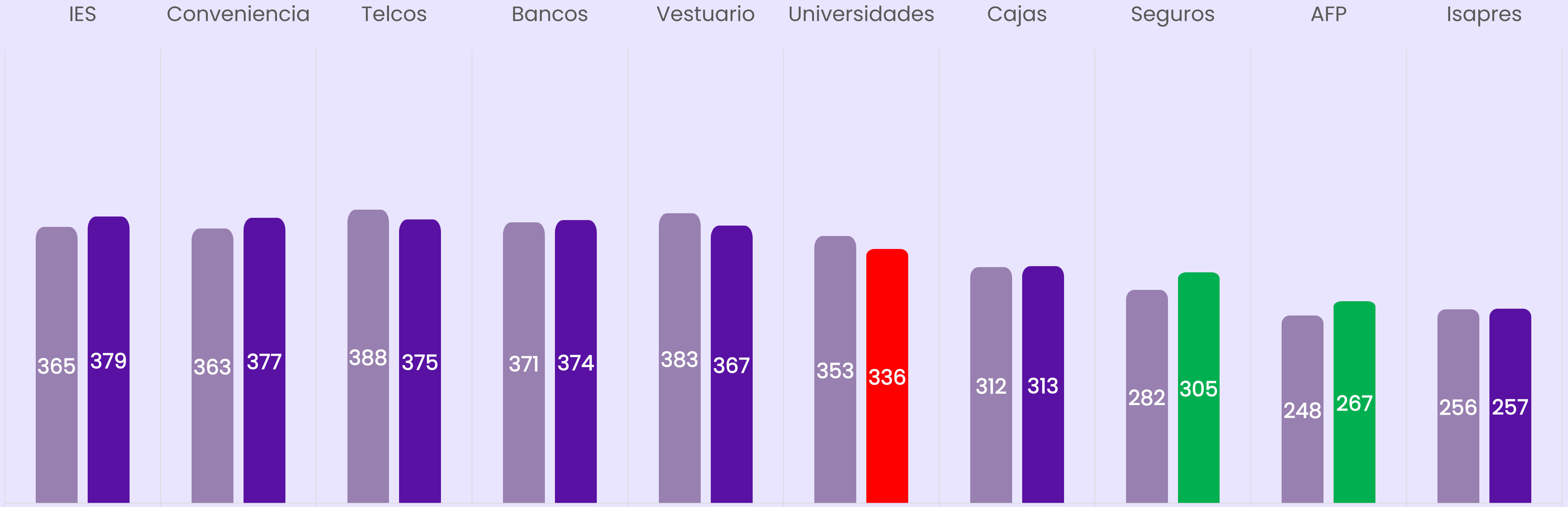
Barra verde evolución al alza.
Barra roja evolución a la baja.



Estaciones de servicio es la categoría con la mayor alza en Total Brands 2026.
Centros Comerciales es la categoría con mayor caída.

Categorías de menor puntaje Total Brand. Evolutivo 2025 a 2026

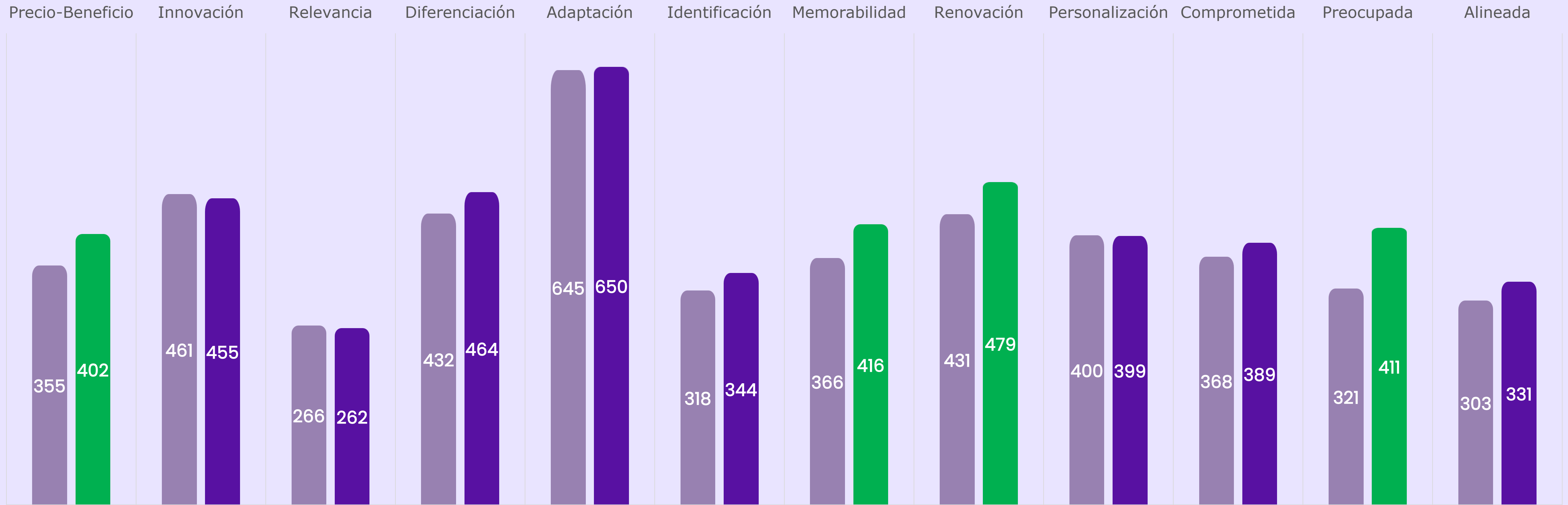
Barra verde evolución al alza.
Barra roja evolución a la baja.



Seguros, AFP e Isapres son las categorías de menor puntaje, pero muestran mejoras.
A pesar de su fuerte Reputación, las **Universidades** muestran baja vigencia de marca.

El caso de las Estaciones de Servicio. Puntaje por atributo Total Brand. Evolutivo 2025 a 2026

Barra verde evolución al alza.
Barra roja evolución a la baja.

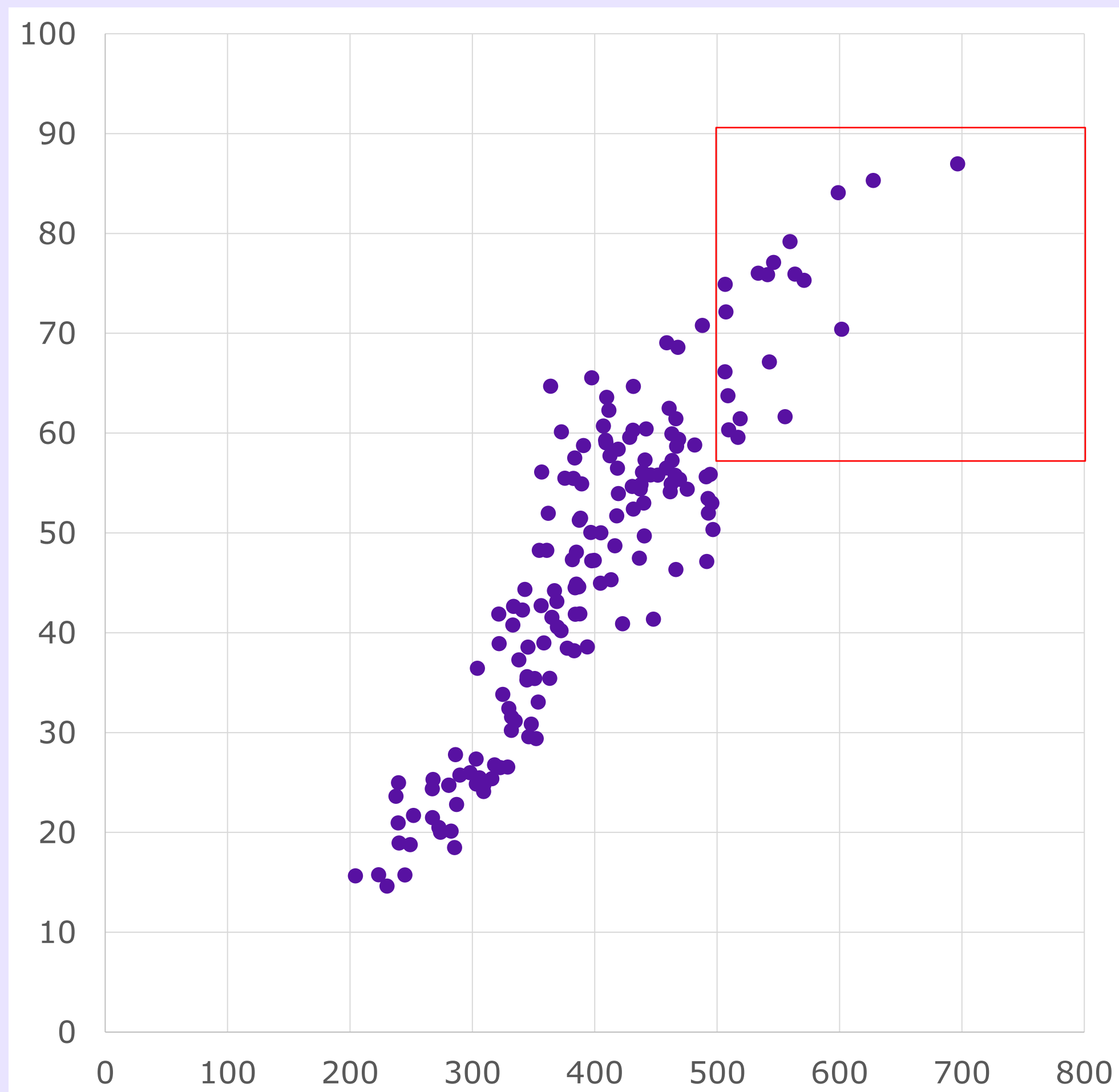


Las Estaciones de Servicio mejoran su percepción de **Preocupadas, Convenientes** con una experiencia **Renovada y Memorable**.

Aprovecharon el reto del “Bencinazo” y se han percibido como parte de la solución y no del problema.

Relación entre Total Brand y Sentimiento hacia la marca. Marcas 2026.

% Me encanta +
% Me gusta



Total Brands

¿Cuál de estas frases refleja mejor lo que en general sientes hacia esta marca?

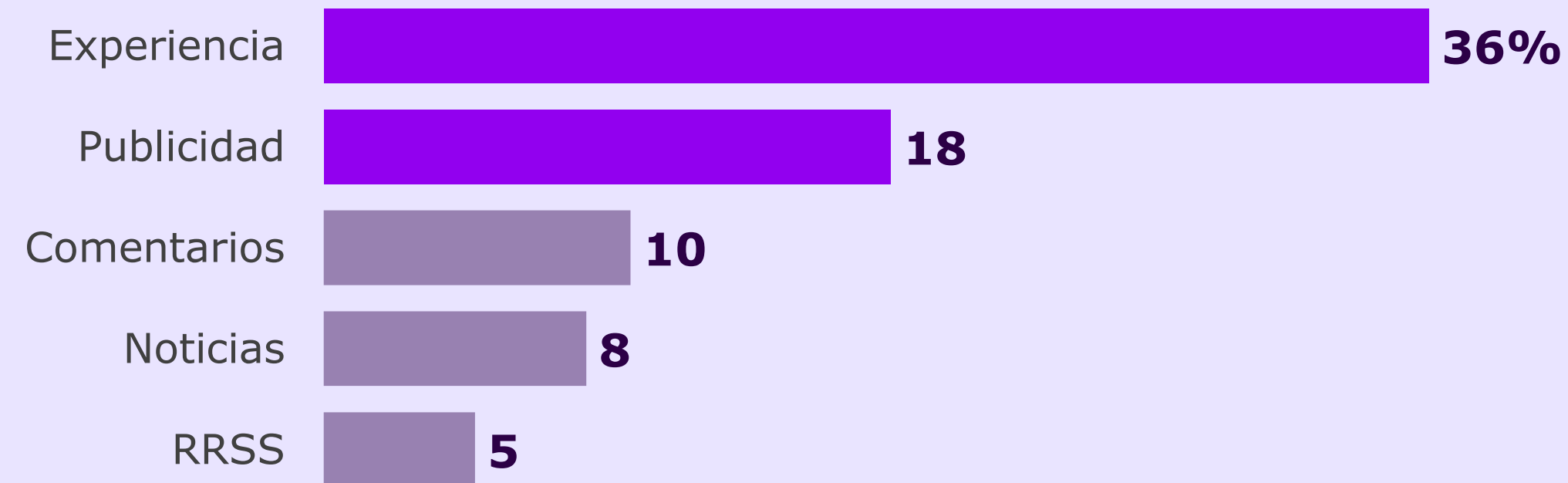
- Me genera rechazo
- No me gusta
- Me da lo mismo
- Me gusta
- Me encanta

Existe una relación directa entre el **puntaje Total Brand y el sentimiento general hacia las marcas.**

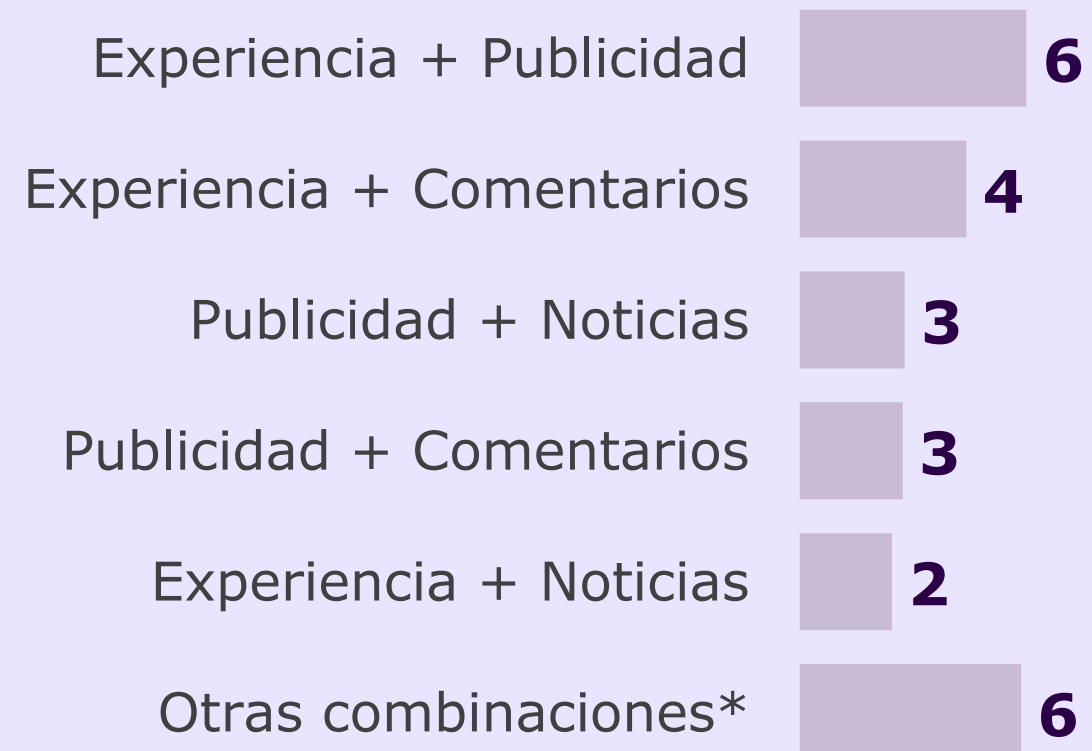
Total Brand sobre 500 implica alto % de sentimiento positivo hacia la marca.

Influencia de distintos medios en imagen de marca. Marcas 2026.

UN SOLO MEDIO



COMBINACIONES DE DOS MEDIOS



La experiencia propia aparece en el 48,9% de las menciones, sola o combinada.

*Otras combinaciones ($\leq 2\%$ cada una): Noticias + Comentarios, Comentarios + RRSS, Publicidad + RRSS, Experiencia + RRSS, Noticias + RRSS.

¿Qué ha influido más en lo que piensas de esta marca? (máximo 2 medios por marca)

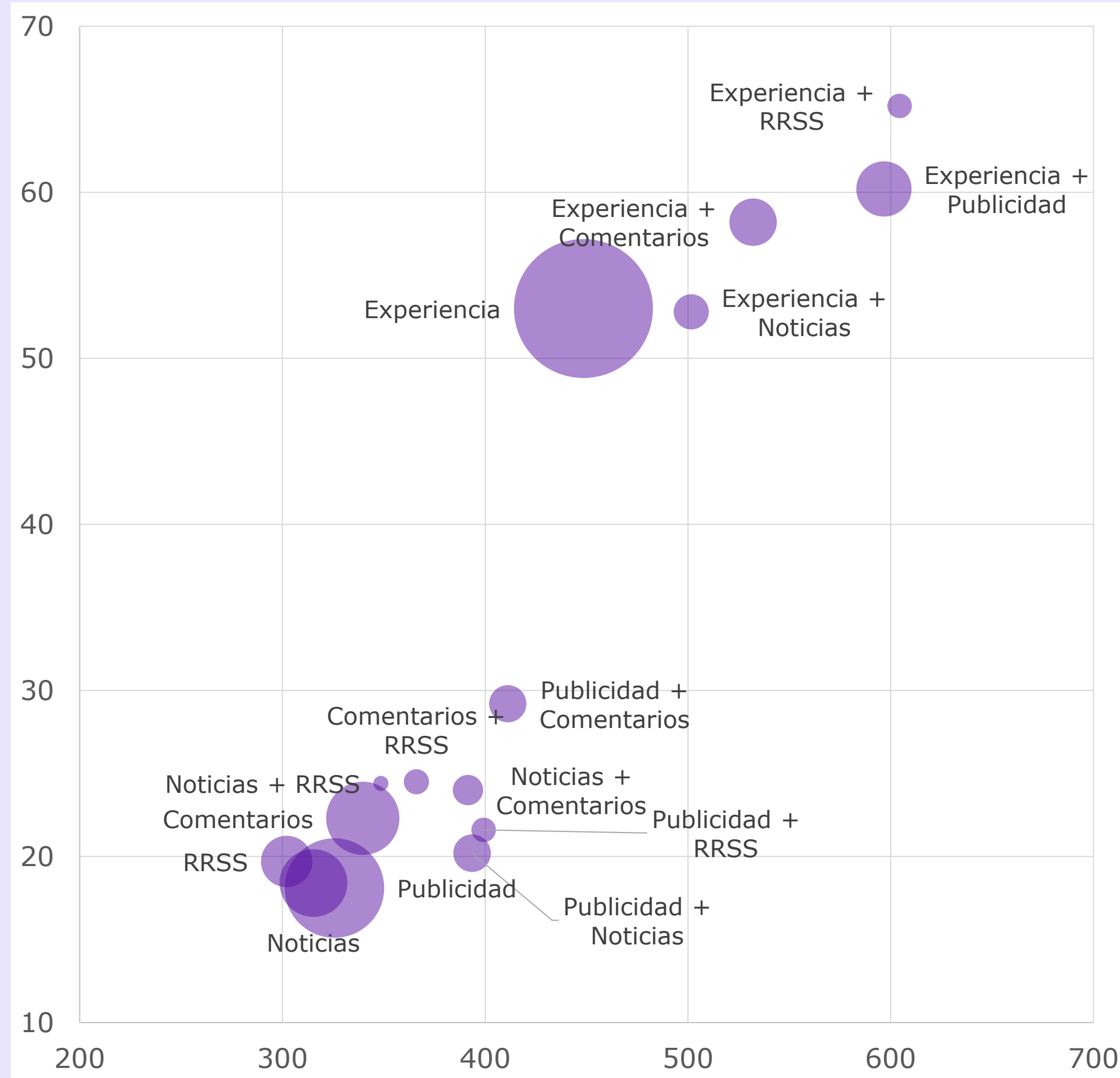
- Experiencia propia con la marca
- Noticias acerca de la marca
- Publicidad de la marca
- Comentarios de conocidos acerca de la marca
- Información o comentarios de la marca en RRSS

La **Experiencia propia** con la marca en primer lugar y la **Publicidad** en segundo lugar, son los medios que más influyen en la imagen de las marcas.

Redes sociales es el medio al que se le reconoce menos influencia.

Relación entre Total Brand, Conocimiento y Medios. Marcas 2026.

% Alto
conocimiento (En
profundidad +
Bastante)



Total Brands

¿Cuánto dirías que conoces de esta marca?

- La conozco sólo de nombre
- La conozco un poco
- La conozco bien
- La conozco bastante
- La conozco en profundidad

La combinación de **Experiencia con RRSS** como medios de influencia es poco habitual, pero es la que más se relaciona con alto conocimiento y mejor percepción de Marca.

Atributos de Equity asociados a las marcas.
Marcas 2026.

% de menciones



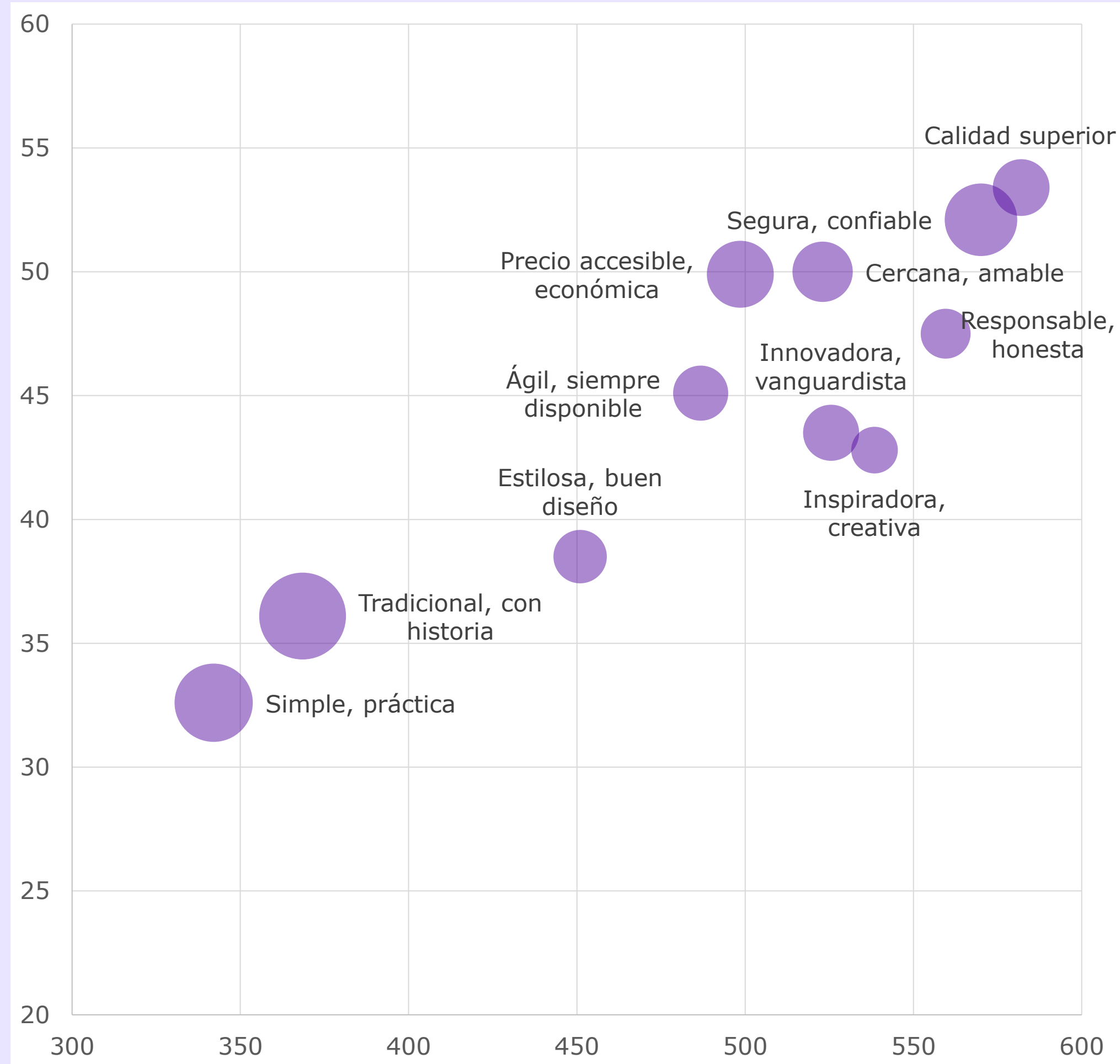
¿Con cuáles de estas características asocias a esta marca? (máximo 3 atributos por marca)

Los atributos de Equity que más se reconocen en las marcas del estudio con **Tradicición, Simpleza y Seguridad/Confianza.**

Los que menos son **Estilo, Honestidad y Creatividad.**

Relación entre Total Brand, Conocimiento y Atributos de Equity. Marcas 2026.

% Alto
conocimiento (En
profundidad +
Bastante)



Total Brands

¿Cuánto dirías que conoces de esta marca?

- La conozco sólo de nombre
- La conozco un poco
- La conozco bien
- La conozco bastante
- La conozco en profundidad

Calidad superior, Cercana / amable, Segura / confiable y Responsable / honesta son los atributos que más se relacionan con alto conocimiento y mejor percepción de Marca.

PREMIACIÓN

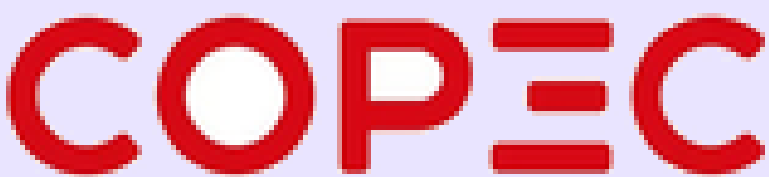
1er lugar por categoría



Aerolíneas	AFPs	Alimentos	Bancos	CCAFCs
				

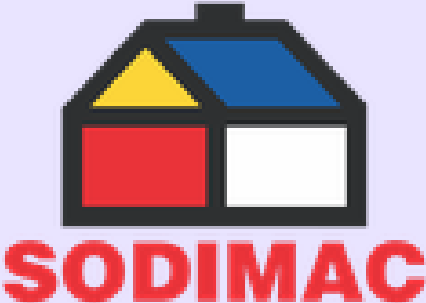
1er lugar por categoría



Centros Comerciales	Cuentas y Billeteras	Delivery	E-commerce	Estaciones de Servicio
				

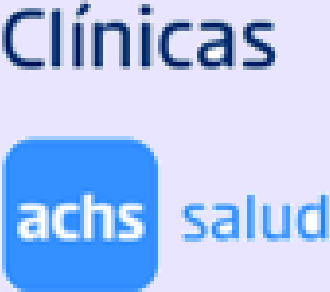
1er lugar por categoría



Farmacias	Fast Food	Gas	Hogar	IES
				

1er lugar por categoría



Isapres	Multitiendas	Pagos	Programas de Lealtad	Salud
				

1er lugar por categoría



Seguros	Streaming	Supermercados	Tarjetas	Tecnología
				

1er lugar por categoría



Telecomunicaciones	T. Conveniencia	T. Vestuario	Transporte	Universidades
				

Marcas con mejor evolución 2025-2026

1 PRIMER
LUGAR

EVOLUCIÓN DE MARCA
TOTAL BRANDS



2 SEGUNDO
LUGAR

EVOLUCIÓN DE MARCA
TOTAL BRANDS



3 TERCER
LUGAR

EVOLUCIÓN DE MARCA
TOTAL BRANDS



Marca con mejor resultado en todas las
dimensiones



ESTUDIO TOTAL BRANDS CHILE 2026

BBK_{group}

© CRITERIA

EL MERCURIO