

WEBINAR DE LANZAMIENTO · 23 DE SEPTIEMBRE 2026

Estudio Emoción de Marca 2026

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

UNA PREGUNTA INICIAL

¿Estás gestionando y capitalizando las emociones que tu marca genera?

La mayoría de las empresas entienden que las emociones generan valor de marca.
Pocas identifican y miden qué emociones construyen verdadera conexión con sus consumidores.

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

Marco conceptual

01 Definición de emocionalidad de marca

Conjunto de respuestas afectivas que el consumidor experimenta hacia una marca, producto de las referencias, comunicaciones e interacciones vividas con ella.

02 Valor funcional y simbólico vs. valor emocional

El estudio parte de la base de que la emoción, no solo los atributos racionales y expresivos, guía la decisión y la preferencia de los consumidores.

03 Por qué gestionar la emocionalidad de marca

— Memorabilidad

Lo que se vive con carga emocional se fija más en la memoria.

— Influencia en la decisión

Las emociones actúan como atajo cognitivo frente a la sobrecarga de información.

— Lealtad y defensa activa de marca

— Diferenciación competitiva sostenible

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

Metodología del estudio 2026

Diez emociones, dos preguntas clave, más de 180 marcas evaluadas, en 35 categorías

+5 mil

Personas encuestadas

10

Marcas evaluadas x encuestado

+180

Marcas evaluadas

+50 mil

Evaluaciones emocionales

250-300

Casos por marca

35

Categorías de productos y servicios

P1 · SELECCIÓN MÚLTIPLE

¿Qué emociones te produce esta marca? 10 emociones (5 positivas, 5 negativas) + opción “Ninguna emoción”.

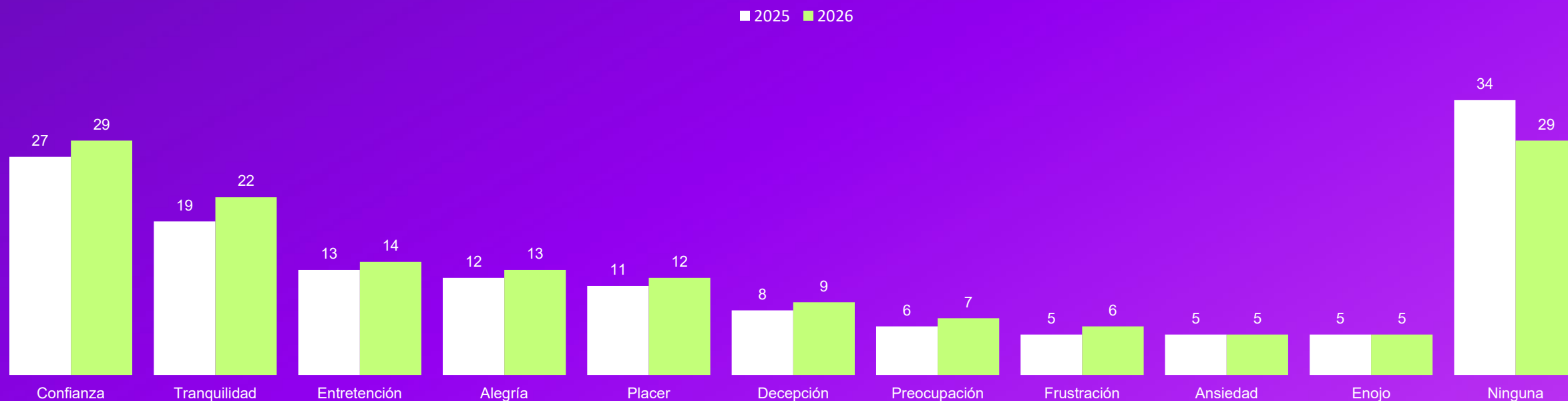
P2 · ESCALA CEM

Conexión Emocional de Marca en 5 tramos, de “me genera rechazo” a “me encanta”.

PERFIL EMOCIONAL DE LAS MARCAS EVALUADAS

Leve aumento de emociones positivas y disminución de indiferencia emocional

% de mención de cada emoción en todas las marcas evaluadas, 2025 vs. 2026



Confianza 29% y Tranquilidad 22%: siguen siendo las emociones más mencionadas

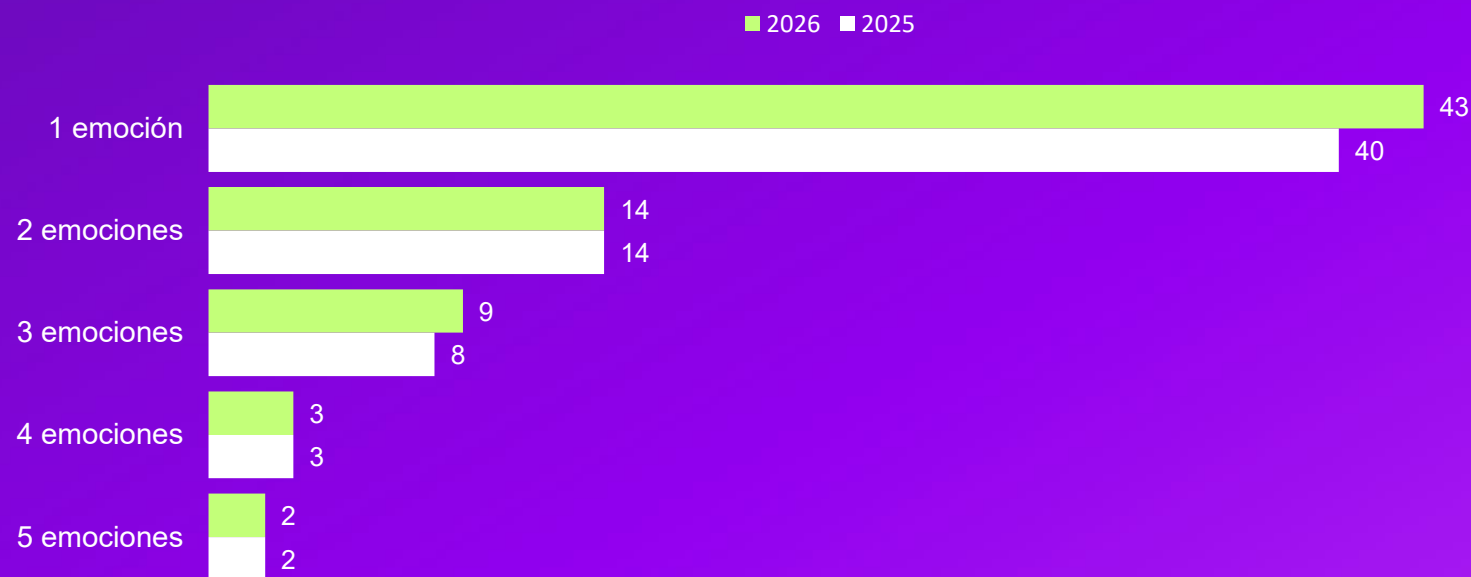
Tranquilidad, +3pp: la única emoción con alza significativa

La indiferencia emocional disminuye: 34% → 29% (-5pp)

PERFIL EMOCIONAL DE LAS MARCAS EVALUADAS

El repertorio emocional de las marcas sigue siendo estrecho

% de evaluaciones según cantidad de emociones asociadas a marcas evaluadas (no se considera quienes responden “Ninguna emoción”)



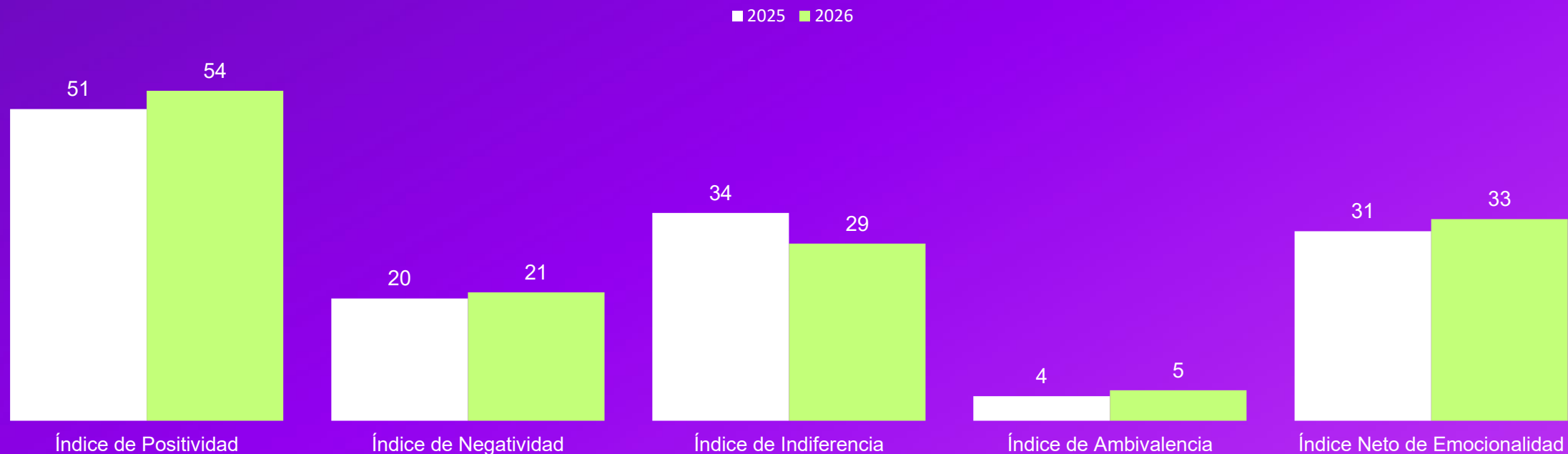
43% de las evaluaciones activa una sola emoción

El promedio sube levemente de 1,5 a 1,7 emociones por marca

RESUMEN EN INDICADORES GENERALES DE EMOCIONALIDAD DE MARCA

Aumenta la positividad y baja la indiferencia emocional

Índices emocionales generales del estudio, 2025 vs. 2026



Índice Positividad Emocional: aumenta levemente

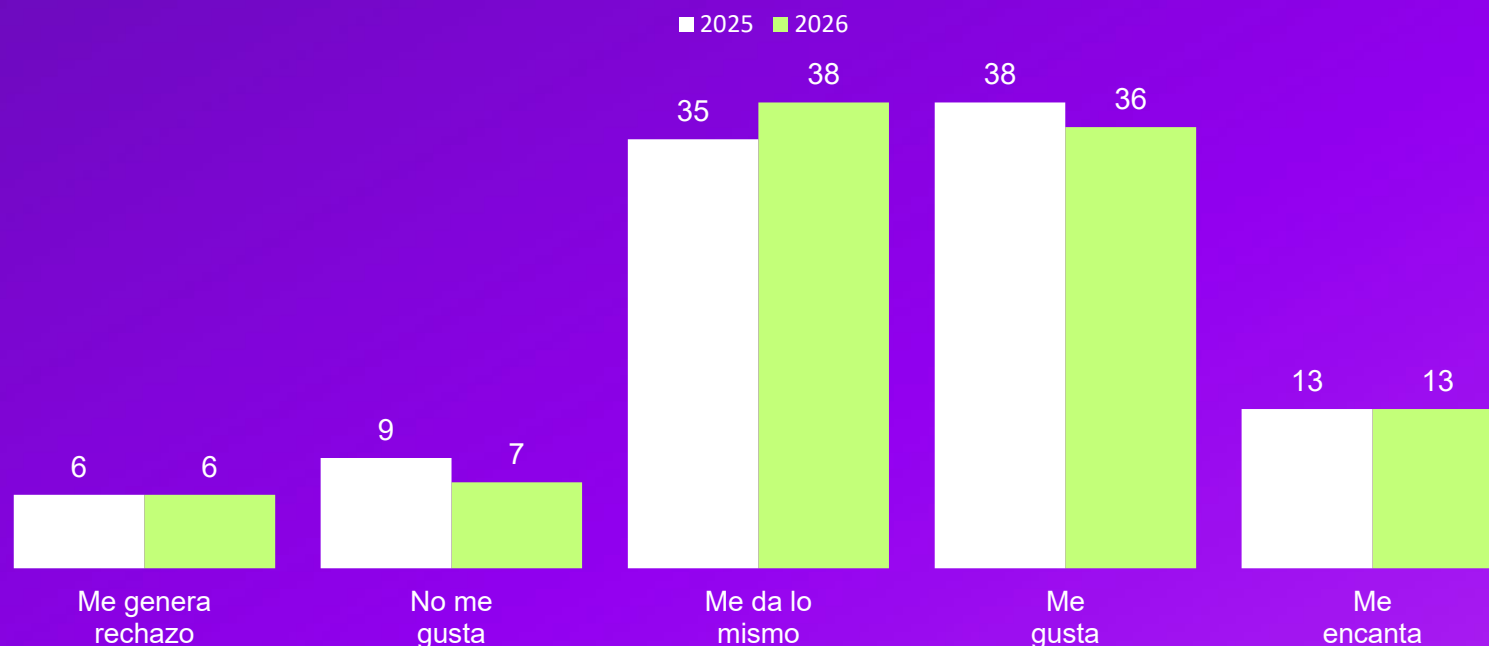
Índice Indiferencia Emocional: baja significativamente

Índice Neto de Emocionalidad: sin variaciones significativas

EVOLUCIÓN DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL GENERAL CON LAS MARCAS

Las marcas activan más emoción, pero no conexión emocional general

Distribución de la escala de Conexión Emocional de Marca (CEM), 2025 vs. 2026



Hubo más marcas activando emoción positiva y menos indiferencia respecto del 2025, pero esto no se traduce en mayor conexión emocional general.

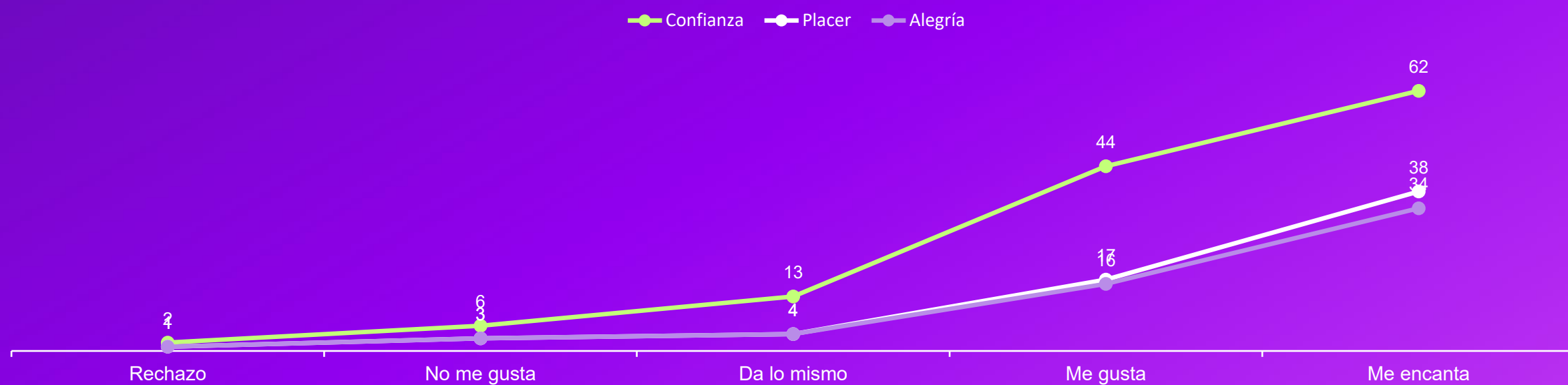
Top 2 boxes ("Me gusta"+"Me encanta"): 51% → 49%, sin cambio

Único movimiento significativo: "Me da lo mismo" sube de 35% a 38%

IMPACTO EN LA CONEXIÓN EMOCIONAL GENERAL CON LAS MARCAS

Confianza es la emoción más frecuente, pero Placer y Alegría son las que más discriminan en el polo positivo

% de menciones de cada emoción según escala de Conexión Emocional de Marca (CEM)



Confianza: 62% en "Me encanta" (la más frecuente)

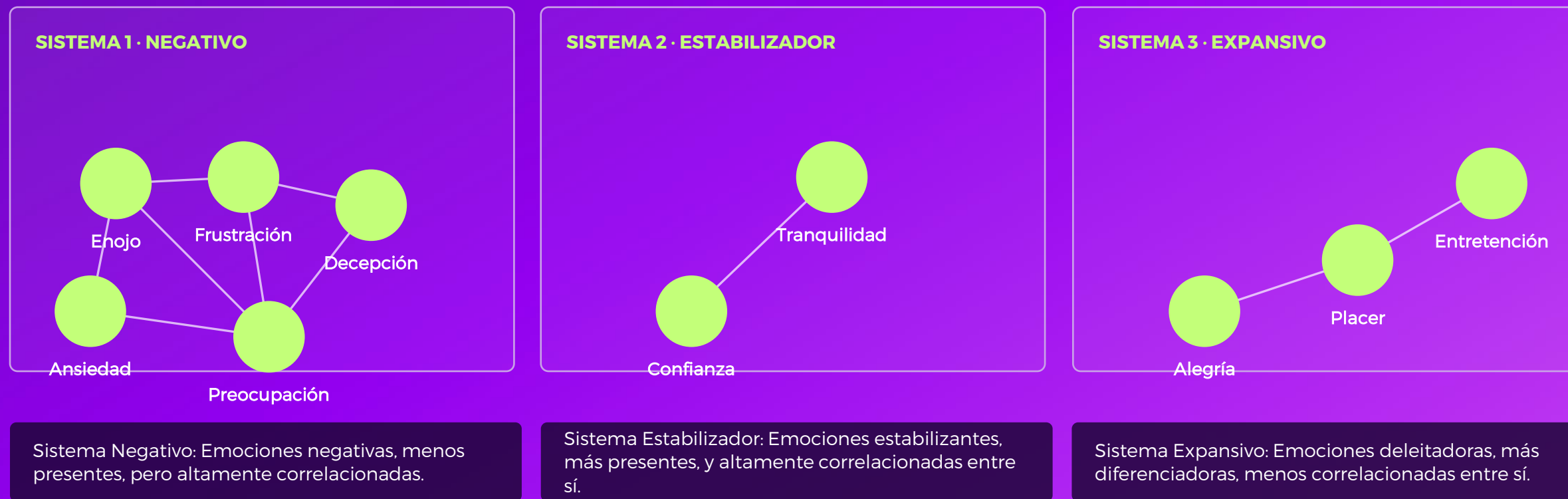
Placer sube x8,5 y Alegría x7,6 de "Me da lo mismo" a "Me encanta"

Confianza solo x4,8

CLUSTERIZACIÓN DE EMOCIONES QUE ACTIVAN LAS MARCAS

Hay tres sistemas de emociones que los consumidores utilizan para evaluar el vínculo con una marca

El mapa de relaciones entre emociones no se ordena en positivas y negativas, sino en tres bloques con lógicas propias



IMPACTO EN LA CONEXIÓN EMOCIONAL GENERAL CON LAS MARCAS

Lo que se construye con Confianza se puede destruir con la misma fuerza con Decepción

Incidencia de cada emoción en la Conexión Emocional de Marca (modelo de regresión, $R^2=0,4$)



Confianza sube en incidencia de +19 a +22

Ansiedad (-1) y Preocupación (-4) con incidencia negativa significativamente menor a Enojo (-18) y Decepción (-22)

Indiferencia (-15): más destructiva que Frustración (-8), similar al Enojo (-18)

HALLAZGO CLAVE PARA LA GESTIÓN

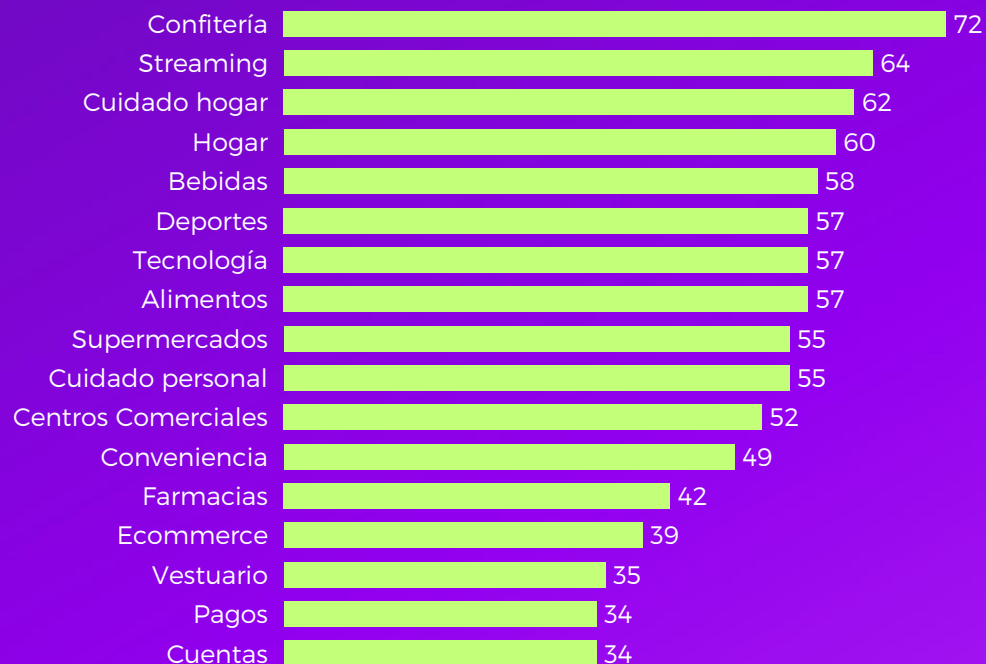
Confianza construye más base emocional. Alegría y Placer construyen diferenciación emocional.

Subir sólo en Confianza no alcanza.

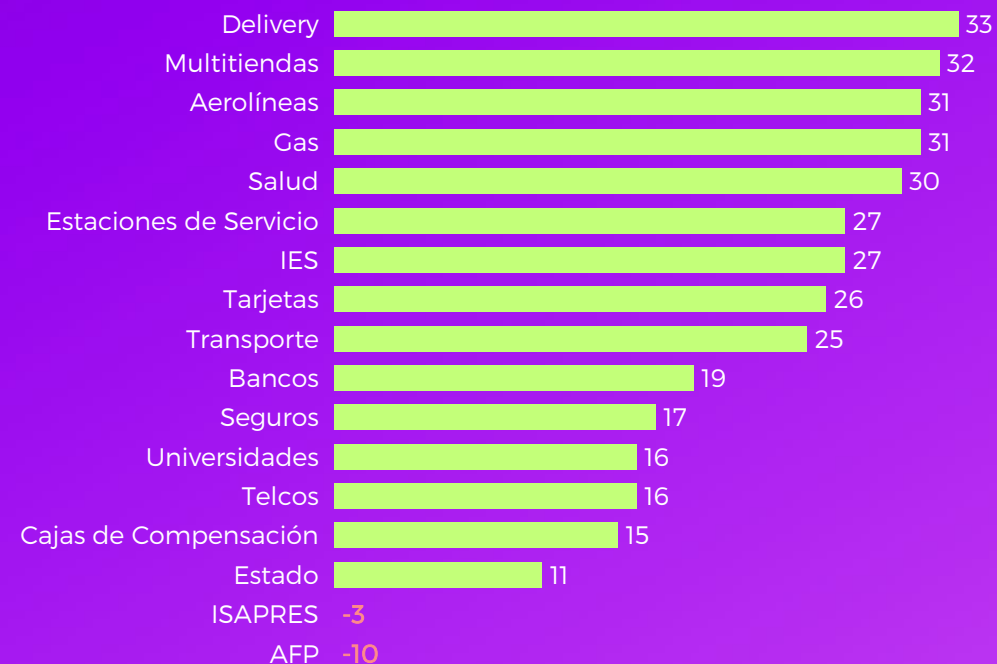
POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE MARCAS POR CATEGORÍA

El rango de desempeño emocional de marcas entre categorías es enorme: de +72 a -10

Índice Neto de Emocionalidad por categoría, 2026 (% asociaciones de emoción positiva - % asociaciones de emoción negativa)



Confeitería, Streaming, Cuidado hogar y Hogar encabezan el ranking (> 60)

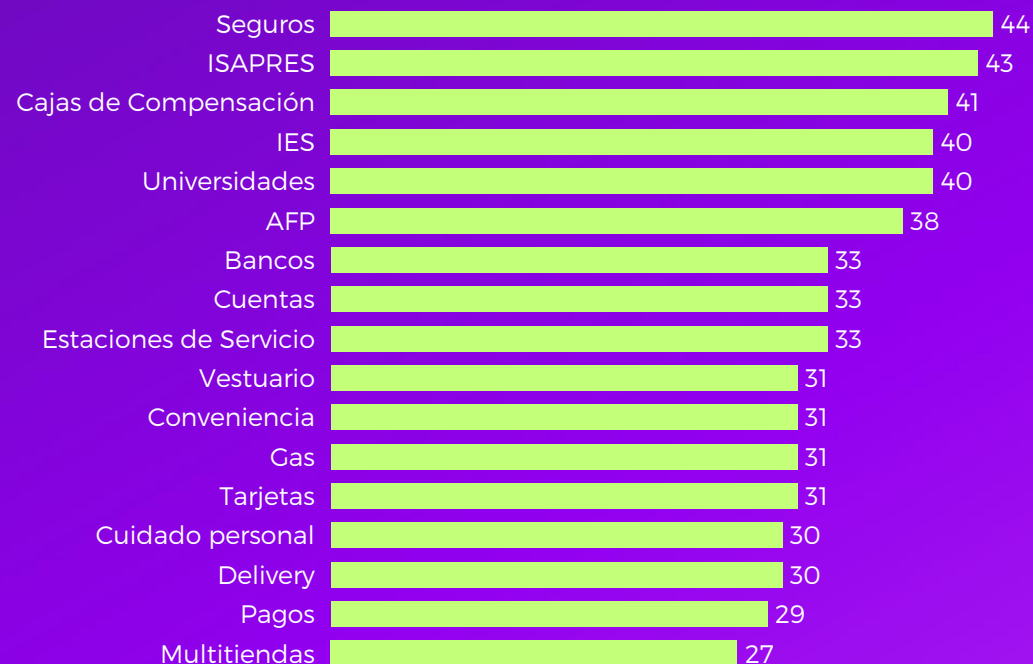


AFP e Isapres únicas con índice negativo, aunque mejoran desde 2025

INDIFERENCIA EMOCIONAL DE MARCAS POR CATEGORÍA

El problema de algunas categorías no es el rechazo, es no existir emocionalmente

Índice de Indiferencia Emocional por categoría, 2026 (% que no asocia ninguna emoción)



Seguros, Isapres y Cajas de Compensación encabezan la indiferencia emocional



Confitería, Estado y Transporte son las categorías menos indiferentes emocionalmente

POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE MARCAS POR CATEGORÍA

El ADN emocional actual es específico de cada categoría



Eje 1 (59% inercia):

AFP / Isapres / Estado / Telcos vs.
Streaming / Centros Comerciales /
Confitería

*Confianza y Tranquilidad al centro,
rodeadas de categorías de tipo
utilitarias o transaccionales*

NUESTRO MODELO DE GESTIÓN DE LA EMOCIONALIDAD DE MARCA

No se trata de generar más emoción, sino que de gestionar cada nivel a la vez

Modelo Piramidal de Gestión de Emocionalidad de Marca (CES UAI & Critería, 2024)



ESTUDIO EMOCIÓN DE MARCA 2026

Hallazgos e Insights

Siete puntos de vista del vínculo emocional entre consumidores y marcas en Chile

HALLAZGO 1 DE 7

El repertorio emocional de las marcas es aún estrecho y concentrado

HALLAZGO

El 43% de las evaluaciones activa una sola emoción y apenas el 5% activa cuatro o más. Entre las más mencionadas están Indiferencia (29%), Confianza (29%) y Tranquilidad (22%), que concentran el 80% de las asociaciones emocionales.

INSIGHT

Las marcas emocionan poco y, si lo logran, lo hacen estabilizando. Cuando una marca activa emoción, lo hace mayoritariamente tranquilizando, más que deleitando o creando conflicto.

DESAFÍO

La oportunidad de diferenciación no está en competir sólo en emociones estabilizantes, sino en ser de las pocas marcas que instalan emociones expansivas, hoy territorio casi no cubierto.

HALLAZGO 2 DE 7

Las marcas ganan activación emocional, pero no alcanza para producir mayor conexión emocional general

HALLAZGO

Entre 2025 y 2026 la indiferencia bajó 5 puntos y todas las emociones positivas subieron levemente. Sin embargo, la Conexión Emocional de Marca (CEM) se mantuvo al mismo nivel que el año pasado.

INSIGHT

Hay más activación de emociones, pero de una intensidad que no alcanza a traducirse en mayor conexión emocional general con las marcas. El nivel de activación aún no llega al umbral necesario para mover el vínculo emocional global.

DESAFÍO

No celebrar el aumento de menciones emocionales como una mejora del vínculo. Lo que hay que monitorear es la intensidad necesaria para mover la aguja de la conexión emocional general con las marcas.

HALLAZGO 3 DE 7

Tres familias de emociones con estrategias de activación distintas

HALLAZGO

El mapa de relaciones entre emociones no se ordena en positivas y negativas, sino en tres bloques con lógicas propias: negativas, positivas estabilizadoras y positivas expansivas.

INSIGHT

Los consumidores no procesan la emocionalidad de marca en clave binaria. Distinguen entre lo que no quieren experimentar, lo que da soporte a la relación y lo que produce deleite más diferenciador.

DESAFÍO

Gestionar las tres familias con objetivos diferenciados y en orden: las negativas como riesgo a mitigar, las estabilizadoras como base a consolidar y las expansivas como territorio de diferenciación.

HALLAZGO 4 DE 7

La Confianza es el pilar y el piso del vínculo emocional con una marca

HALLAZGO

La Confianza presenta el mayor coeficiente de incidencia positiva sobre la Conexión Emocional de Marca (+22) y aparece en el 62% de las calificaciones "me encanta" hacia las marcas.

INSIGHT

En un entorno de sobrecarga informativa y desconfianza institucional, la Confianza es la emoción más determinante en el vínculo afectivo general de una marca, al relacionarse con la certeza de desempeño e intención.

DESAFÍO

Tratar la Confianza como requisito de entrada, no como meta. Sostenerla exige enfoque operacional y consistencia; construir sobre ella exige algo distinto que más estabilidad.

HALLAZGO 5 DE 7

La Alegría y el Placer son las emociones que pueden diferenciar emocionalmente

HALLAZGO

Alegría y Placer son las emociones que mejor discriminan el extremo positivo de la Conexión Emocional de Marca: Placer multiplica su presencia 8,5 veces entre "me da lo mismo" y "me encanta"; Alegría, 7,6 veces; y Confianza menos (4,8). Sin embargo, solo se mencionan en 12-13% de las asociaciones.

INSIGHT

Alegría y Placer discriminan mejor porque son emociones que solo aparecen cuando la marca ya construyó algo previo, y que pocas logran activar. Por eso separan tan bien lo bueno de lo extraordinario a nivel emocional.

DESAFÍO

No olvidar incorporar deleite emocional, y no solo experiencias diseñadas con criterios de confiabilidad. Esto no se resuelve con comunicación, sino con diseño intencionado de interacciones y puntos de contacto de la marca.

HALLAZGO 6 DE 7

Las emociones negativas pueden destruir lo mismo que las positivas permiten construir

HALLAZGO

La Decepción tiene un coeficiente de incidencia de -22 en la CEM, idéntico en magnitud al +22 de la Confianza.

INSIGHT

Cada punto de valor que una marca construye es, al mismo tiempo, exactamente lo que puede perder si falla. No existe una reserva de vínculo que absorba el daño sin costo.

DESAFÍO

Balancear la gestión entre fortalecer lo que construye y mitigar lo que destruye la Conexión Emocional de Marca. Construir sin controlar el riesgo dilapida el esfuerzo; mitigar sin construir solo sostiene una marca neutra.

Preguntas

INFORMACIÓN QUE CONTIENE EL ESTUDIO

Qué responde el estudio para tu marca

01

Perfil emocional de tu marca

Emociones positivas y negativas que activa
Cuántas emociones activa en promedio
Sistema emocional donde se ubica

02

Impacto emocional en tu categoría

Peso de cada emoción en la evaluación
Emociones que impulsan la preferencia
Emociones que la frenan

03

Posicionamiento vs. competidores

Posición emocional de marca y rivales
Sistema emocional de cada competidor
Diferenciación emocional propia

04

Índices emocionales de marca

Ranking en Positividad, Negatividad y Neto
Qué caracteriza a las marcas líderes
Ambivalencia e indiferencia de tu marca

05

Estrategia de fortalecimiento

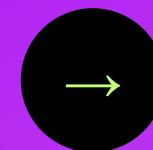
Territorios emocionales a cubrir
Diferenciaciones a desarrollar
Puntos de contacto clave a gestionar

Todos los resultados son analizados por variables sociodemográficas (sexo, edad, GSE y macrozona) y por la condición de clientes vs. no clientes de la marca.

¿Quieres saber más sobre cómo potenciar la emoción de tu marca?

www.cesuai.cl

www.criteria.cl



¡ Gracias !