



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.