

ICREO 2024

El *arte* de  
construir  
confianza

alma *brands*



#ICREO10años

# Nuestra línea de tiempo



2015 Desmenuzando cómo se construye confianza

2016 Confianza tradicional y moderna

2017 La nueva confianza

2018 Humanizar para construir confianza

2019 Reconstruir desde la confianza

2020 Confianza en la era de la marca pública

2021 El despertar de la confianza

2022 Confianza, el desafío cotidiano para ser mejores empresas

2023 Reimpulsar la construcción de confianza: una convicción

2024 **ICREO 10 años: el arte de construir confianza**

## Dimensiones de la Confianza



### *Honestidad y Transparencia*

Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información



### *Responsabilidad*

Son responsables **con las personas y el entorno**, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



### *Empatía*

Se preocupan de verdad por los intereses de las **personas y la sociedad**



### *Respaldo*

Tienen una trayectoria y **desempeño** que dan seguridad y respaldo



### *Cercanía*

Son cercanas y accesibles

# Metodología 10ª edición ICREO 2024

Medición realizada entre el 25 de abril al 23 de mayo de 2024



## GÉNERO

Mujeres	<b>49%</b>
Hombres	<b>51%</b>

## GSE

C1	<b>22%</b>
C2	<b>16%</b>
C3	<b>31%</b>
D	<b>31%</b>

## EDAD

18-35 años	<b>35%</b>
36-54 años	<b>33%</b>
55-70 años	<b>32%</b>

## ZONA

Norte	<b>15%</b>
Centro	<b>18%</b>
Sur	<b>18%</b>
RM	<b>50%</b>

\*El margen de error de la muestra total es de **1,41%**.



# ¿Cómo ha evolucionado la confianza en estos primeros 10 años de ICREO?

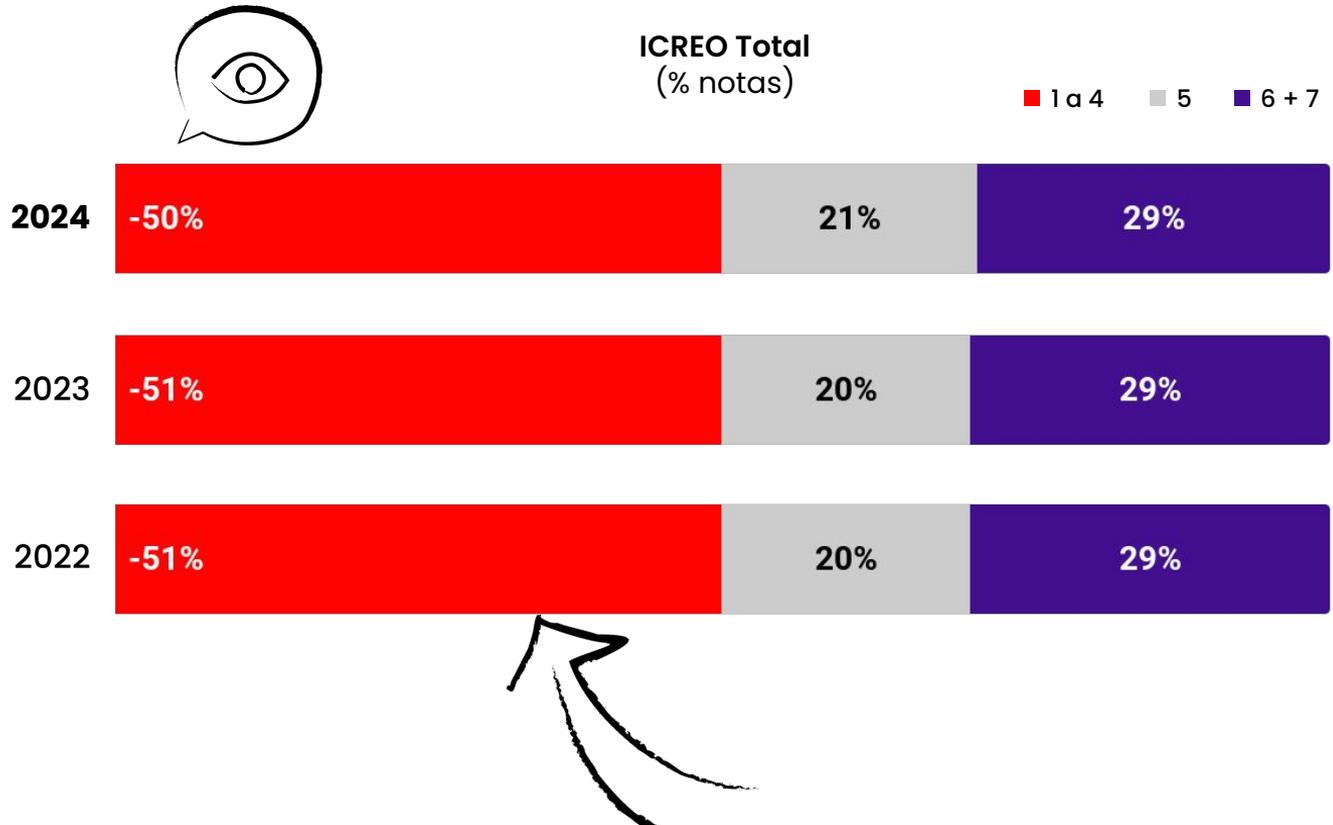


# Este año se recupera la confianza al nivel alcanzado el 2022, los mejores desempeños en los primeros 10 años de ICREO en un camino difícil de recorrer

ICREO Total Evolutivo  
(escala de notas 1 a 7)



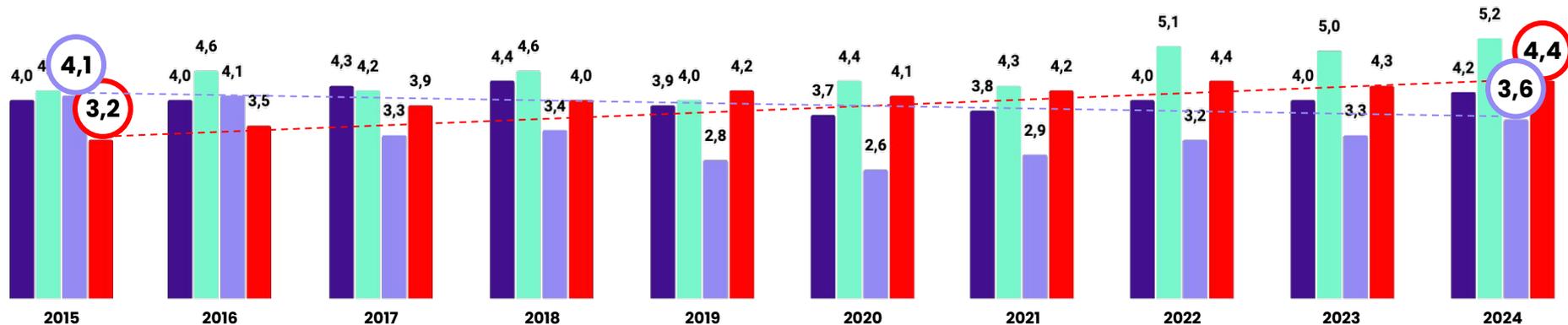
# Pero, sigue existiendo un gran desafío para eliminar las desconfianzas en las distintas categorías medidas



## ICREO Categorías agrupadas

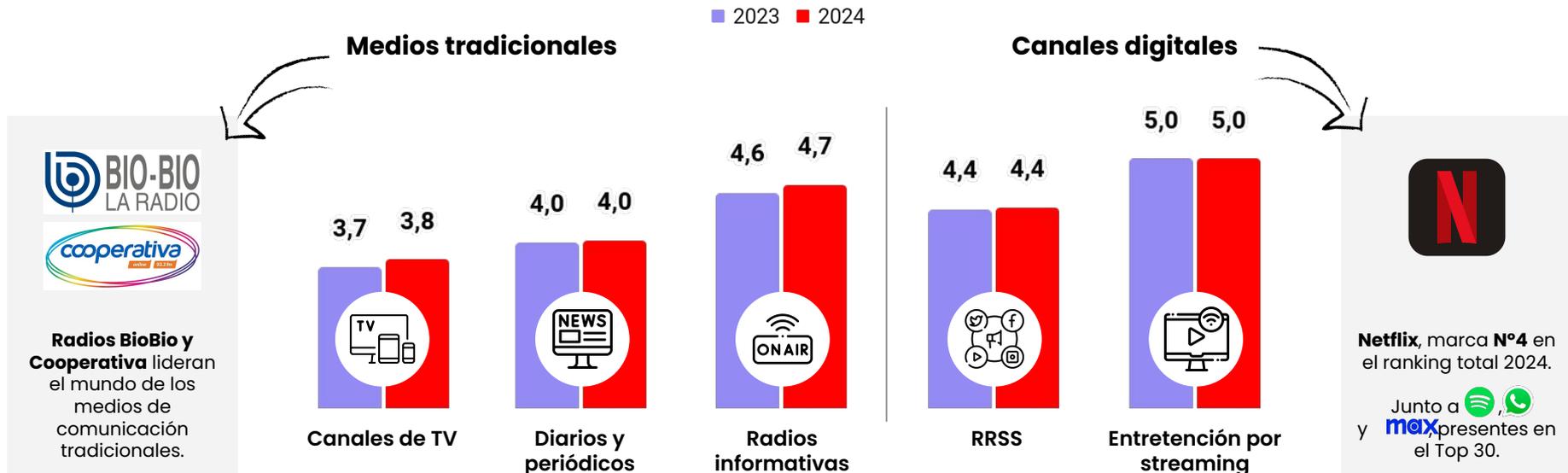
El repunte de las **Empresas privadas** que pasan de la última posición el 2015 al 2º lugar este 2024, y la caída de las **Instituciones del Estado** al último lugar en confianza, son los mayores cambios en estos 10 años

■ Medios tradicionales ■ Fundaciones sin fines de lucro ■ Instituciones del estado ■ Empresas privadas



## Categoría Medios

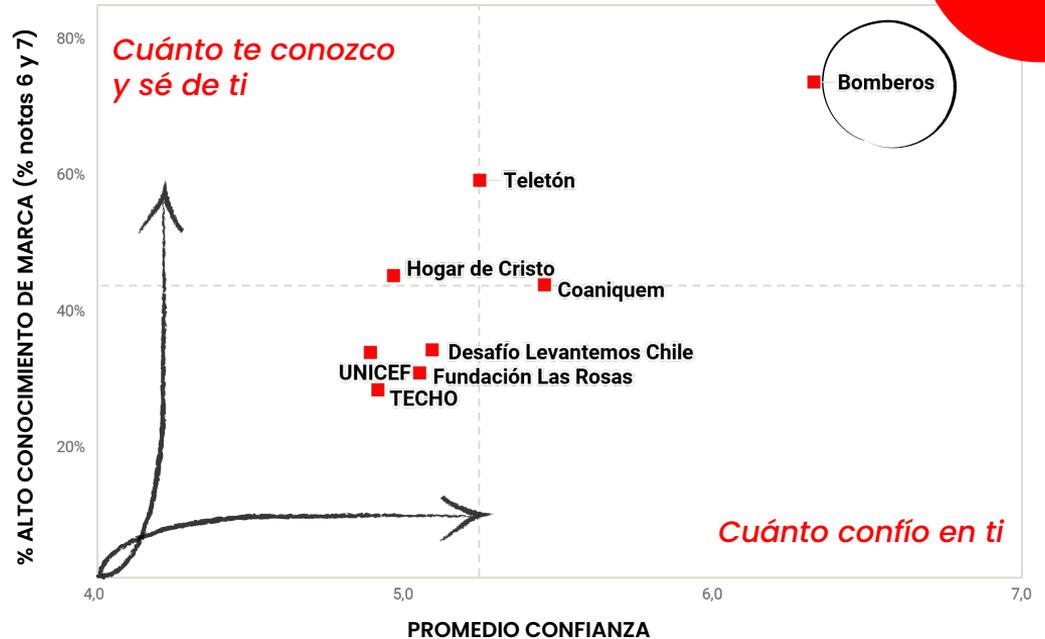
Las **radios** tienen mejor desempeño que otros medios tradicionales en los 10 años de ICREO. Los **canales digitales** entran a la medición y se posicionan rápidamente, incluso hoy, como referentes de confianza en la categoría ampliada.



## Categoría Fundaciones e instituciones sin fines de lucro

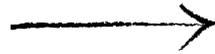
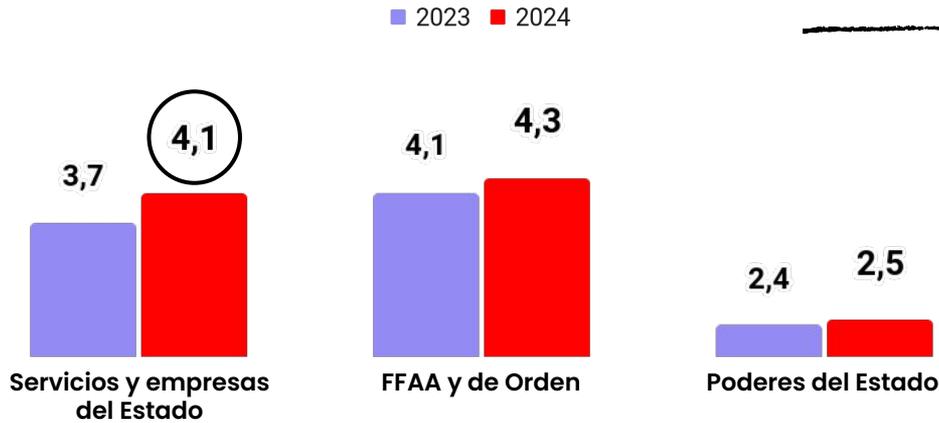
Una categoría que sobresale en confianza en estos 10 años, con un claro líder, pero aún con desafíos de profundizar la familiaridad con las marcas para reconectar y aumentar su confianza

Relevancia  
2024  
11%

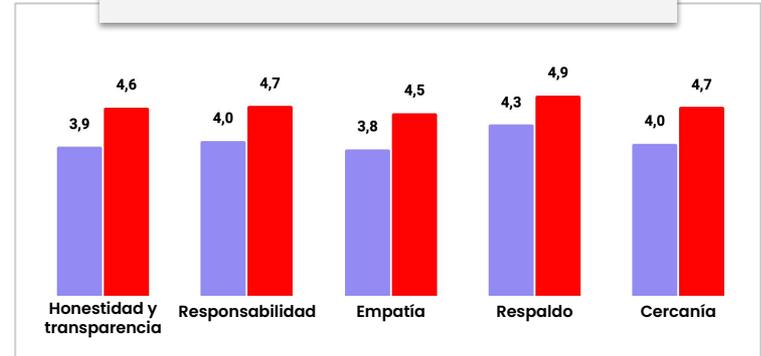


## Categoría Instituciones del Estado

Han tenido el alza más importante en esta última medición, apalancada esta vez por los Servicios y empresas del sector público. Las FFAA y de Orden siguen fortaleciendo la confianza en un contexto de alta inseguridad ciudadana.

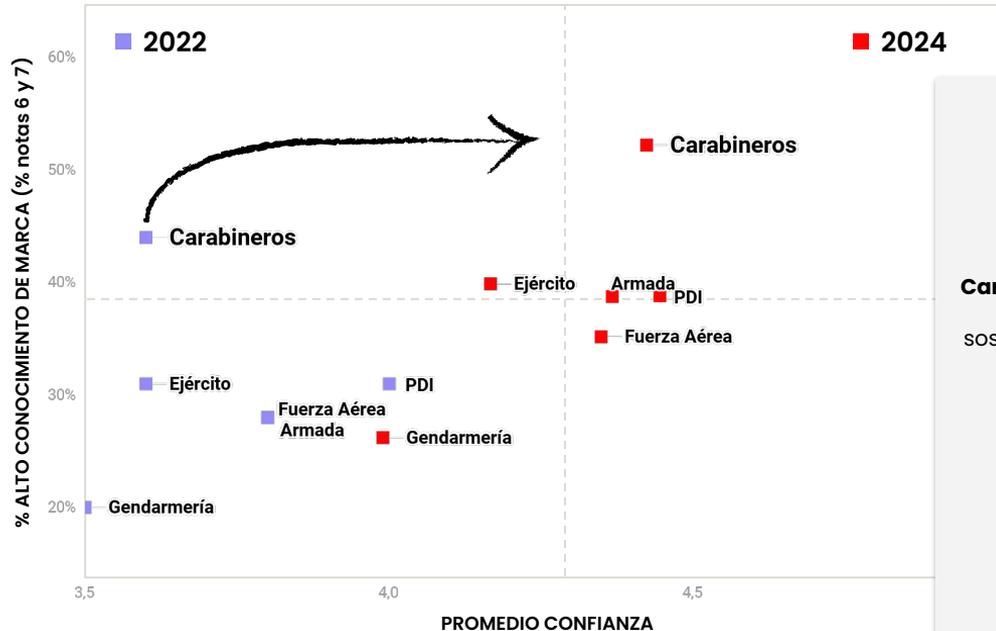
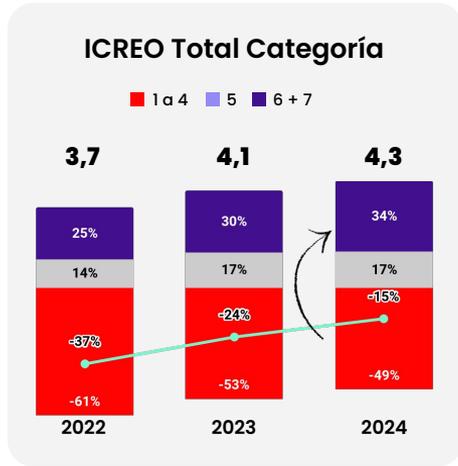


**Registro Civil** es la **marca que más crece** este año, considerando el total de marcas medidas en ICREO



## Categoría Instituciones del Estado - FFAA y de Orden

Una de las evoluciones más drásticas en los niveles de confianza en estos 10 años ha sido la de Carabineros de Chile: del N°2 el 2016, a caer hasta el N°265 el 2021, hoy en una sostenida recuperación se ubica en el N°177 del ranking



**Carabineros de Chile** en una recuperación sostenida desde el 2022

- 2015: 3°
- 2016: 2°
- 2017: 19°
- 2018: 39°
- 2019: 89°
- 2020: 159°
- 2021: 143°
- 2022: 265°
- 2023: 229°
- 2024: 177°**

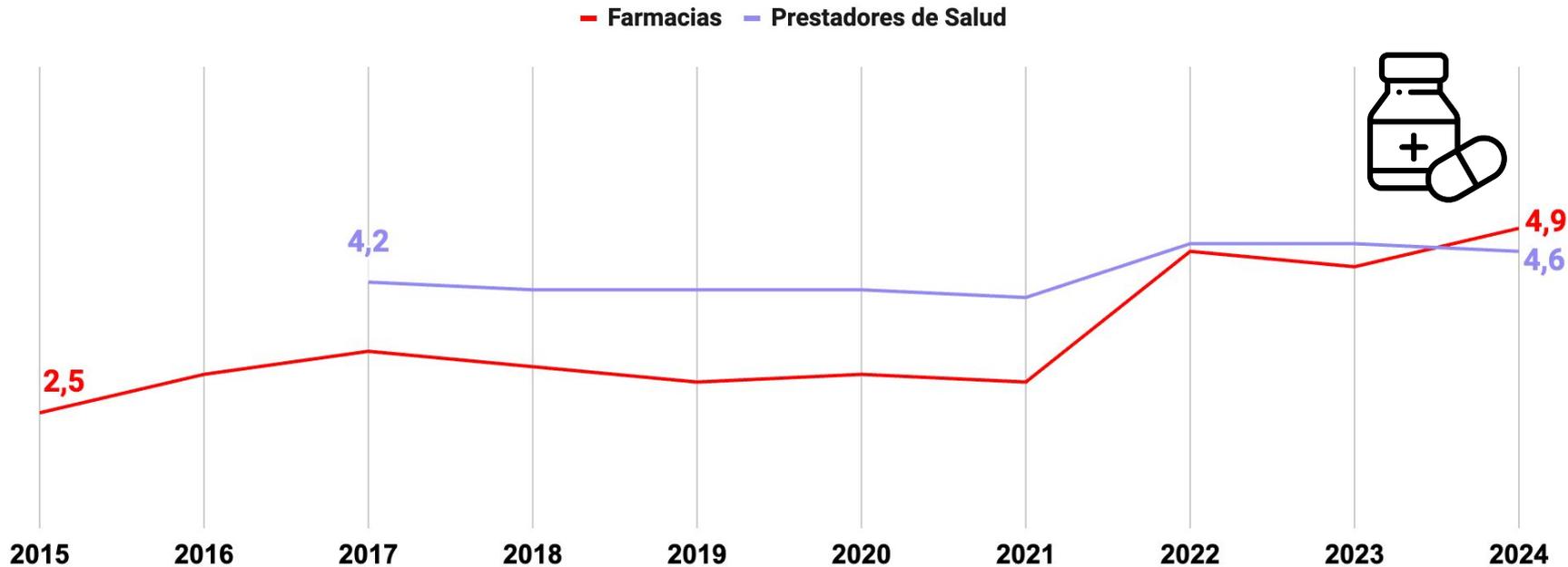


# En el mundo de las Empresas privadas, ¿qué categorías muestran el mayor crecimiento en confianza en esta década?



## Categoría Empresas Privadas | Evolución ICREO 2015-2024

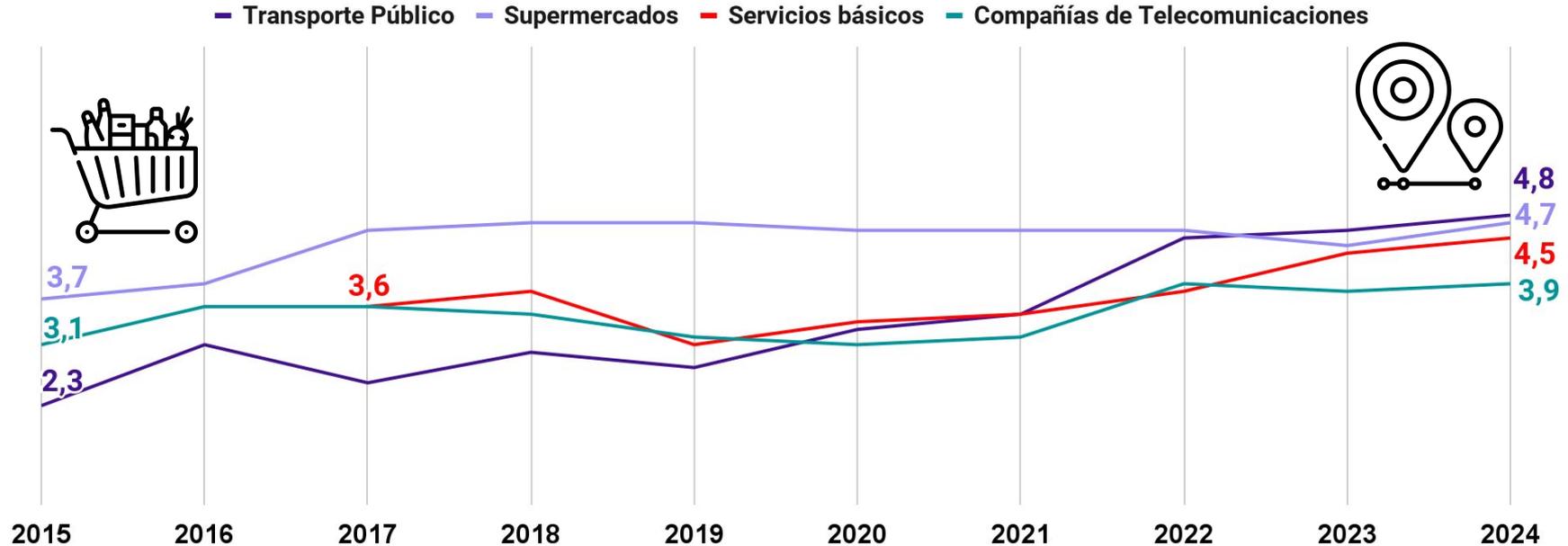
En Salud y Bienestar, las **Farmacias** logran crecer en confianza, siendo la 2a categoría que más crece en esta última medición



\*Evolución de los grupos está calculado con las categorías que hoy existen (promedios históricos no incluyen categorías que ya no se miden)

## Categoría Empresas privadas | Evolución ICREO 2015-2024

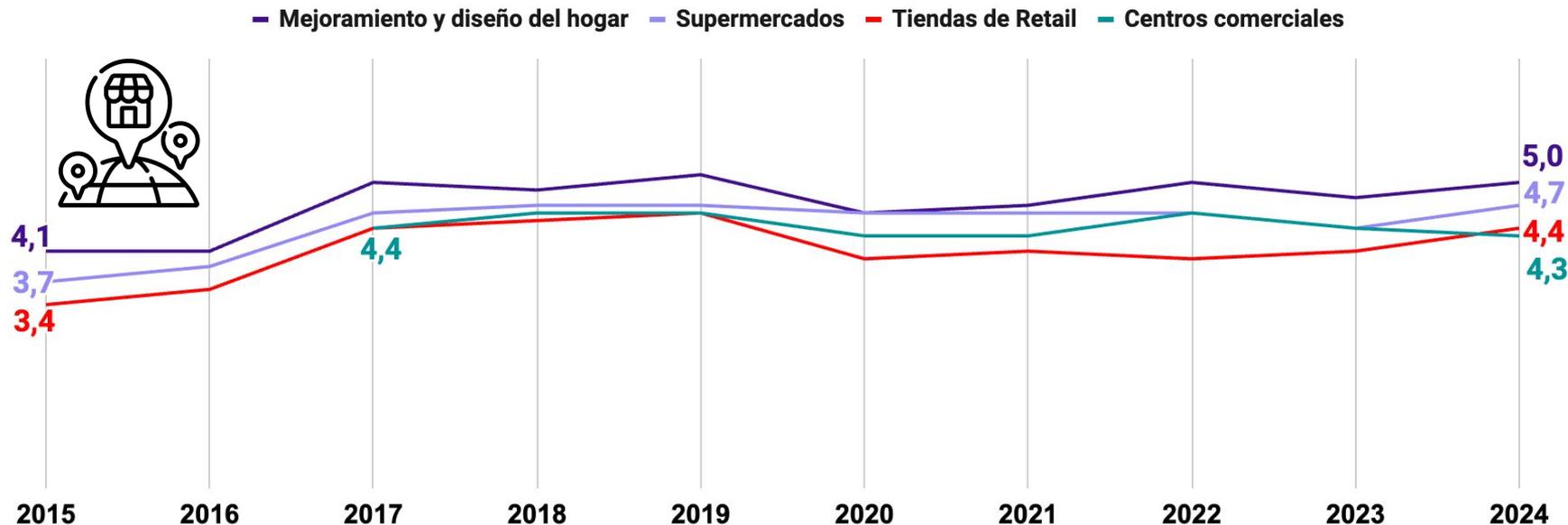
En el amplio mundo de los servicios para la vida cotidiana, es el **Transporte público** quien muestra el mayor crecimiento, seguido por los **Supermercados**



\*Evolución de los grupos está calculado con las categorías que hoy existen (promedios históricos no incluyen categorías que ya no se miden)

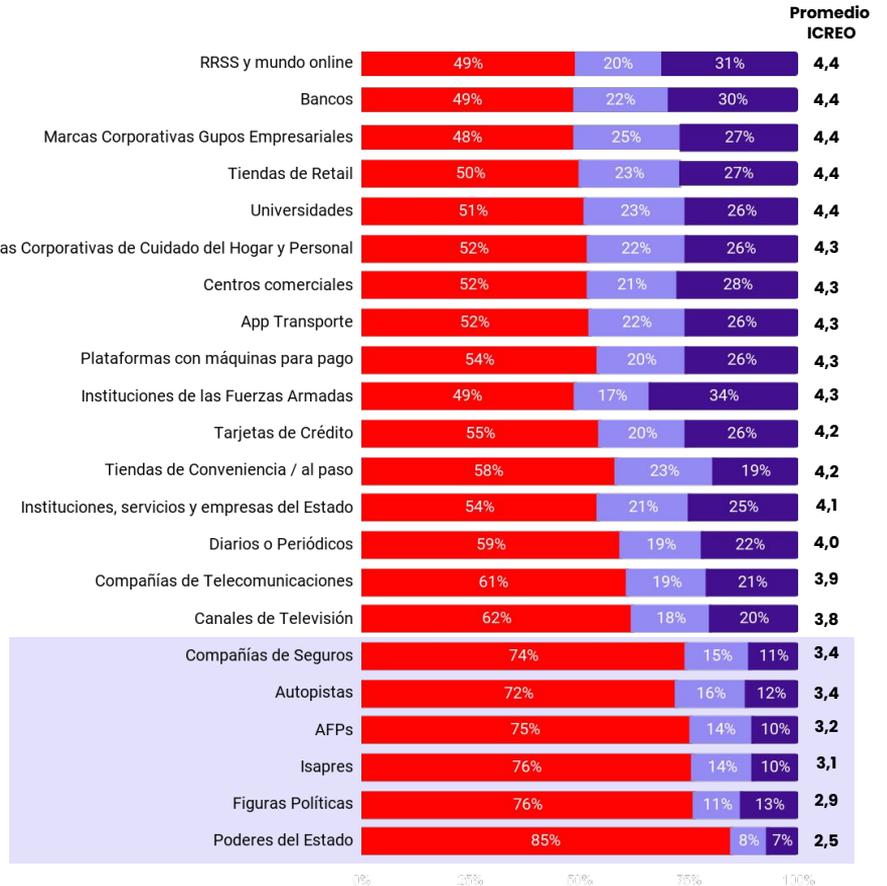
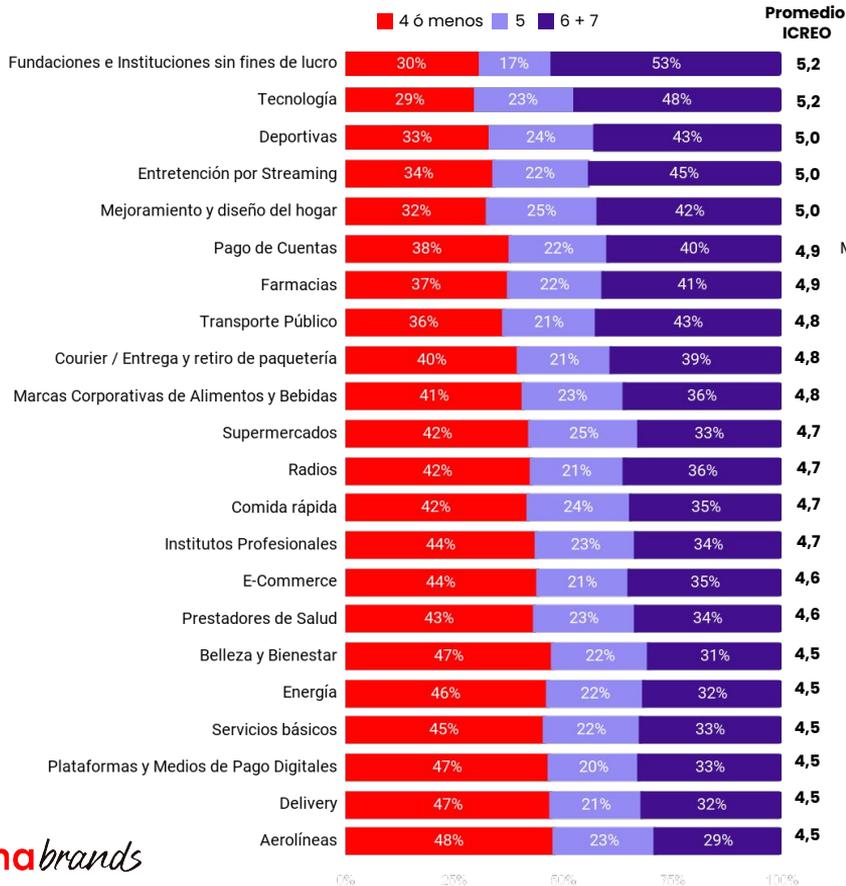
## Categoría Empresas privadas | Evolución ICREO 2015-2024

**Supermercados, tiendas de retail, y Home improvement avanzan sostenidamente en confianza. Los Centros comerciales, parten en mejor base pero no han logrado fortalecer su desempeño en estos 10 años.**



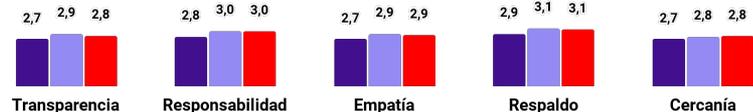
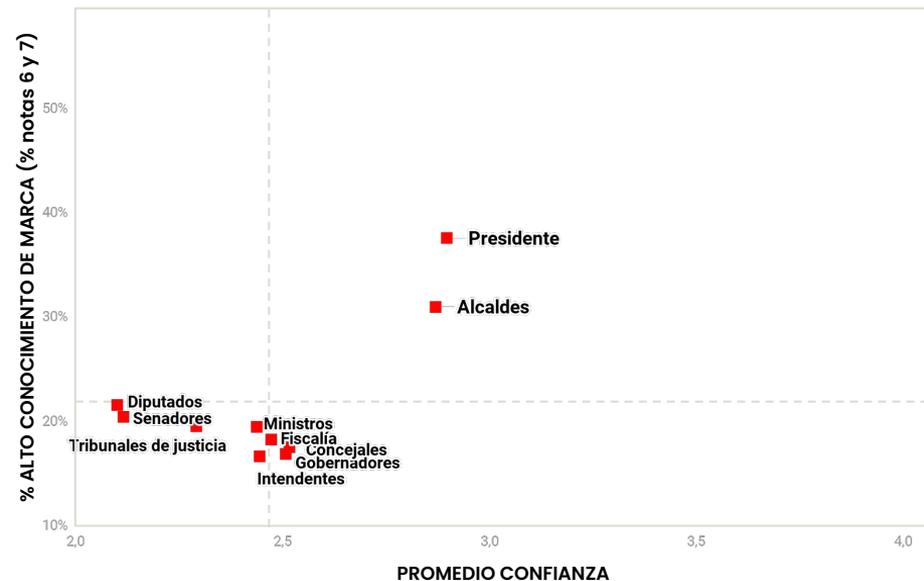
\*Evolución de los grupos está calculado con las categorías que hoy existen (promedios históricos no incluyen categorías que ya no se miden)

# Pero, a pesar de los crecimientos de algunas categorías, siguen con altos niveles de desconfianza los mismos mundos por 10 años



## Figuras políticas y Poderes del Estado bajo la nota 3,0

Bajo conocimiento y lejanía hacia los Poderes del estado más allá de la figura del Presidente y de los Alcaldes, el mundo político no presenta credenciales suficientes para despertar confianza



■ 2022  
■ 2023  
■ 2024





¿Qué  
movimientos  
observamos en la  
importancia de  
las dimensiones?



# Nuestro modelo y sus mejoras



## Dimensiones de la Confianza



### *Honestidad y Transparencia*

Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información



### *Responsabilidad*

Son responsables **con las personas y el entorno**, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



### *Empatía*

Se preocupan de verdad por los intereses de las **personas y la sociedad**



### *Respaldo*

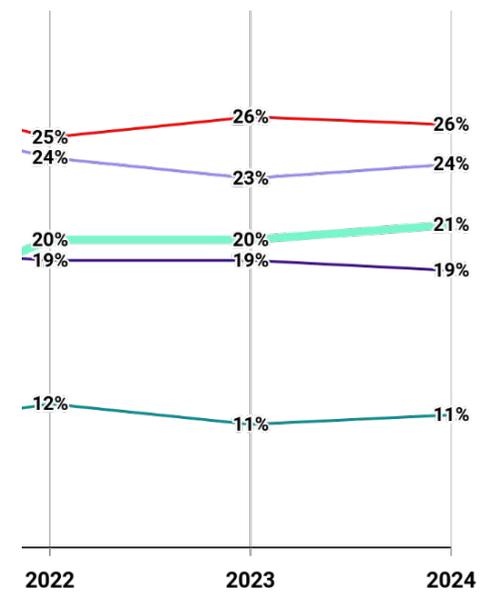
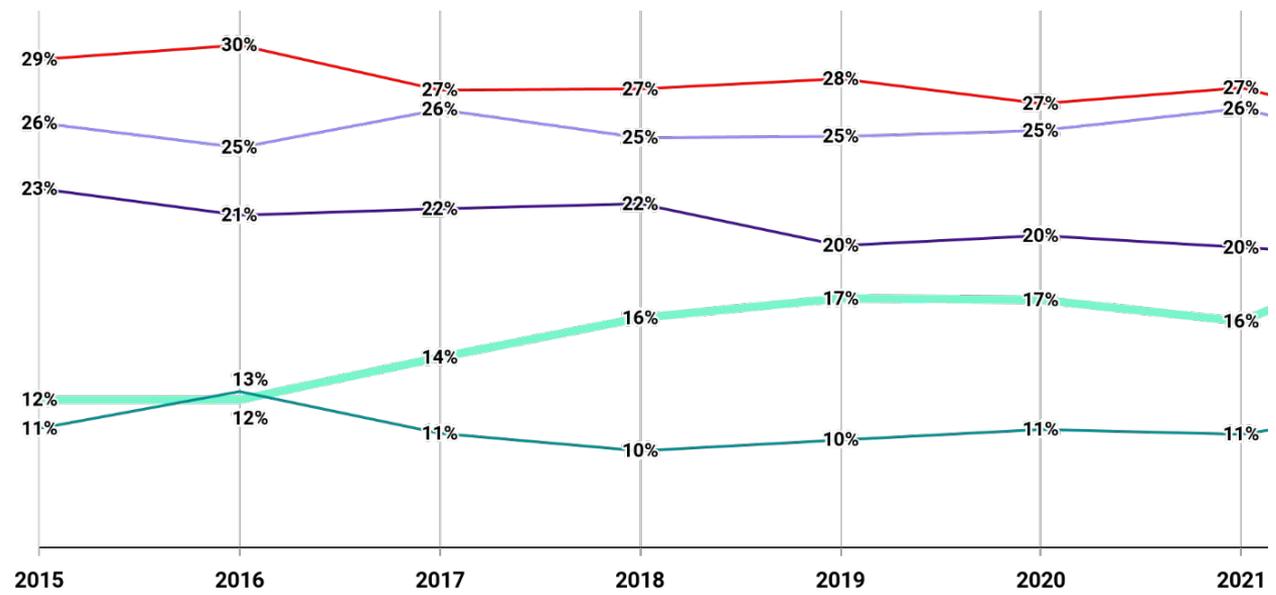
Tienen una trayectoria y **desempeño** que dan seguridad y respaldo



### *Cercanía*

Son cercanas y accesibles

# Respaldo es la dimensión que presenta la mayor alza en su importancia en estos 10 años



*Historia y prestigio*

*Garantía y seguimiento*

*Calidad de su ejecución  
(productos, servicios,  
experiencias), ser bueno en  
lo que hace*

*Consistencia en su  
desempeño*

*Expertise, conocimiento*

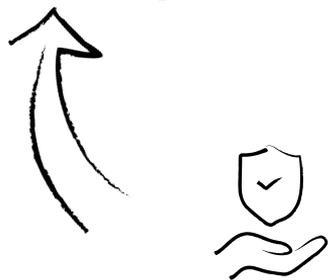
*Garantía y respaldo es lo mismo,  
si uno va a comprar y algo sale  
mal, la empresa te respalda el  
producto que compraste (18 a  
24, C1C2)*

*Seguir preocupándose después  
de la compra (55-70, C3D)*

*Sentir seguridad de comprar un  
producto, te dan garantía de la  
post venta del producto (36-50,  
C1C2),*

*Que me aseguran el objetivo del  
producto, que haga lo que dice  
que va a hacer (25-35, C3D)*

## ¿Qué significa hoy el Respaldo para las personas?



# Respaldo

Su trayectoria y  
desempeño me da  
seguridad y respaldo

# La exigencia para la construcción de confianza se mueve entonces desde la **Nueva Confianza** que marcó la evaluación hasta el 2021



## *Honestidad y Transparencia*

Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información



## *Responsabilidad*

Son responsables con las personas y el entorno, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



## *Empatía*

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas y la sociedad



## *Respaldo*

Tienen una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo



## *Cercanía*

Son cercanas y accesibles

**Nueva confianza**

**Confianza tradicional**



## A una Confianza integrada



### *Honestidad y Transparencia*

Son honestas y transparentes, dicen la verdad y no ocultan información



### *Empatía*

Se preocupan de verdad por los intereses de las personas y la sociedad



### *Responsabilidad*

Son responsables con las personas y el entorno, cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



### *Respaldo*

Tienen una trayectoria y desempeño que dan seguridad y respaldo

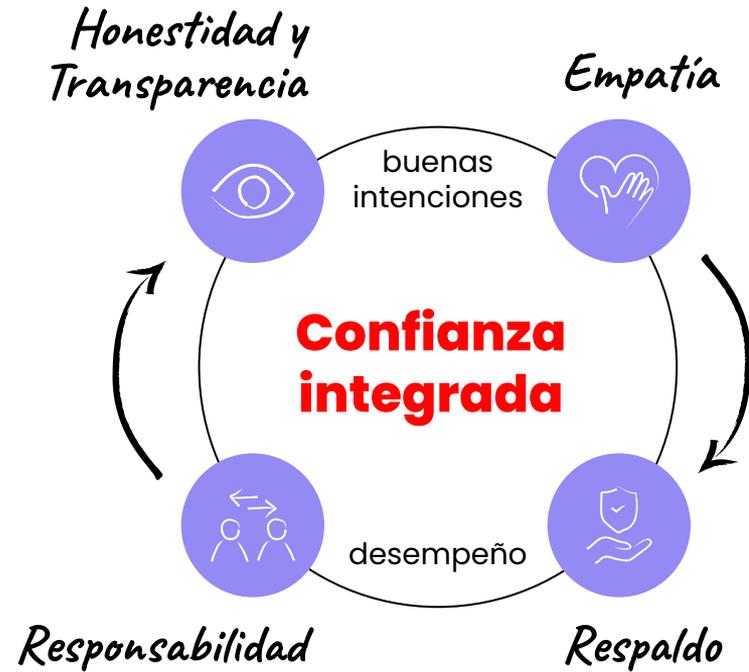


### *Cercanía*

Son cercanas y accesibles

Esta es la confianza que se espera desarrollen hoy las empresas e instituciones:

**una confianza que integra las 'buenas intenciones' con el 'buen desempeño'**





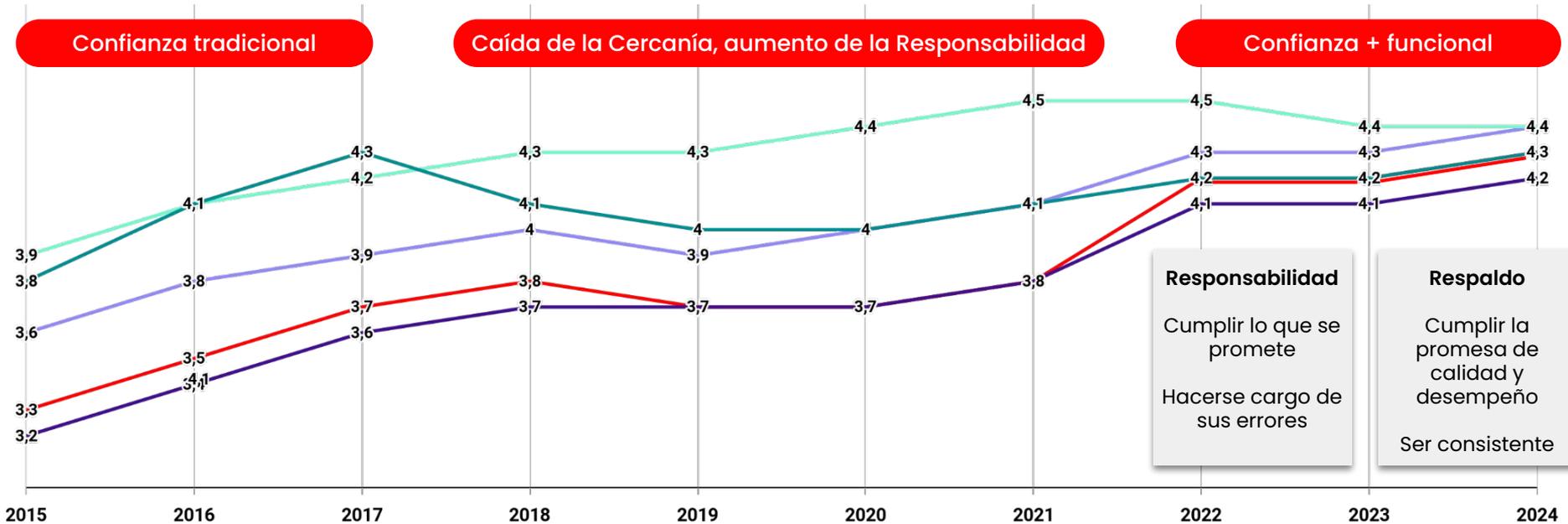
# ¿Cómo están respondiendo las marcas, empresas e instituciones a esta Confianza Integrada?



## Desempeño dimensiones total marcas | Movimientos 2015-2024

Las marcas refuerzan la confianza con el aumento del Respaldo y atendiendo mejor la demanda por Responsabilidad, ambas dimensiones cubren el buen desempeño de las marcas en el cumplimiento de sus promesas

■ Honestidad y transparencia 
 ■ Responsabilidad 
 ■ Empatía 
 ■ Respaldo 
 ■ Cercanía



**Responsabilidad**

Cumplir lo que se promete

Hacerse cargo de sus errores

**Respaldo**

Cumplir la promesa de calidad y desempeño

Ser consistente

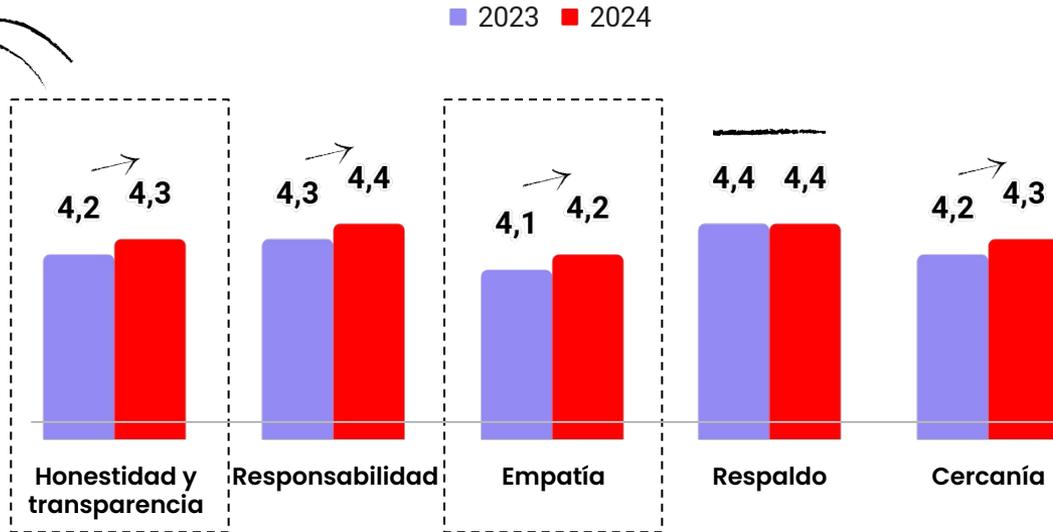
## Desempeño dimensiones total marcas | Movimientos 2023-2024

Sin embargo, aún están al debe en aquellas dimensiones que nos hablan de las *'buenas intenciones'*, de un actuar correcto, siendo honestas y empáticas con la realidad de las personas

### Honestidad y transparencia

Ha sido por 10 años la dimensión más relevante para generar confianza, pero no logra desplegarse en todo su significado y valor.

No se trata sólo de entregar información clara y completa, se trata por sobre todo de **ser honestos, íntegros y justos.**



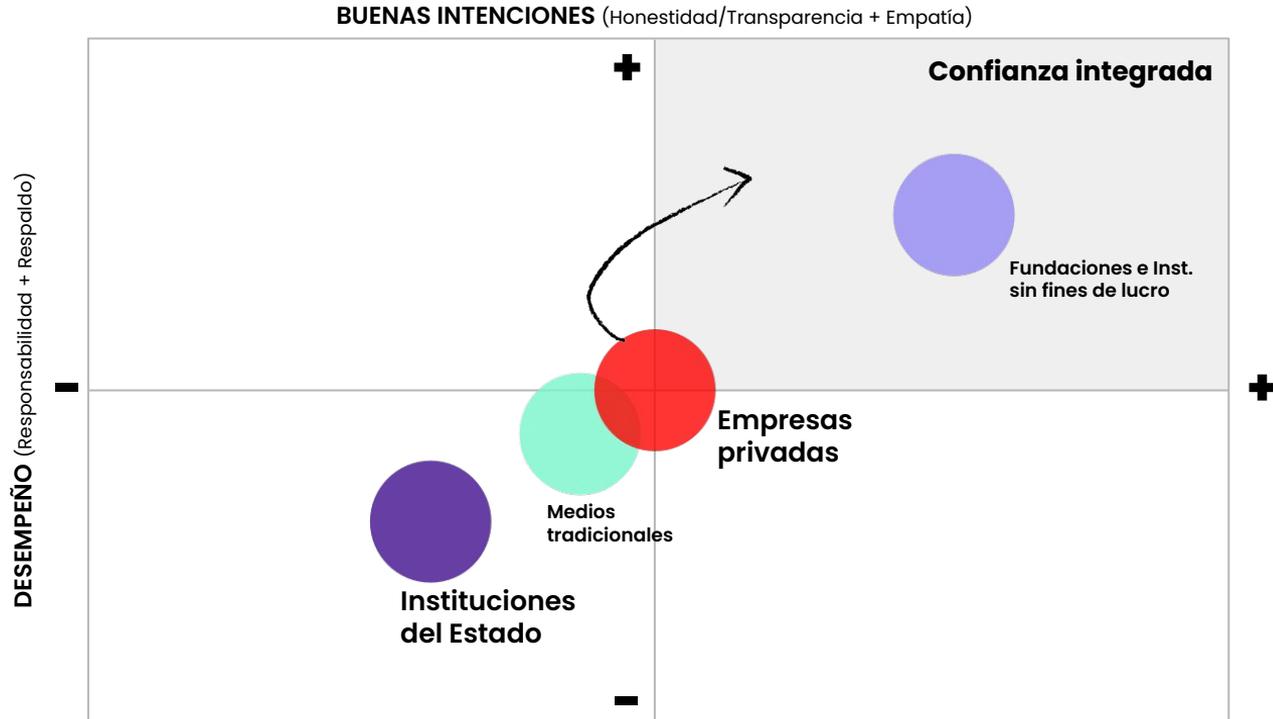
### Empatía

Ha tenido históricamente el más bajo desempeño, es probablemente la dimensión que presenta mayor complejidad para ser gestionada.

¿Cómo desarrollar empresas e instituciones con una **genuina preocupación** por las personas y la sociedad, **anteponiendo sus intereses a los propios?**

## La Confianza a 10 años de ICREO

En esta **combinación de buenas intenciones y desempeño**, las Instituciones del Estado son evaluadas en general como mucho menos competentes en su desempeño y más indiferentes en sus intenciones que las Empresas privadas



# ICREO 10 años - Confianza integrada 2024

## Perfiles que surgen de esta nueva combinación y las marcas que los representan

### BUENAS INTENCIONES (Honestidad/Transparencia + Empatía)

DESEMPEÑO (Responsabilidad + Respaldo)

<p><i>Pragmáticas</i></p>	<p><i>Integradas</i></p>
<p><i>Desconocidas / Desvalorizadas</i></p>	<p><i>Bien intencionadas</i></p>

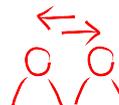
## ICREO 10 años – El arte de construir confianza

### Comentarios finales



A pesar de que se observa una tendencia a mejorar, especialmente en las Empresas privadas, **aún falta mucho para tener marcas de excelencia en confianza.**

Hoy la construcción de confianza exige una combinación que ha sido compleja de gestionar para las marcas: **preocuparse de conectar con las audiencias desde las buenas intenciones, con honestidad y genuina empatía con el mismo esfuerzo e 'inversión' que atienden a los elementos de desempeño y ejecución.**



## **ICREO 10 años - El arte de construir confianza**

### **Comentarios finales**

***¿Qué esperan hoy las personas de una empresa e institución para decir que tiene buenas intenciones?***

***¿Cómo pueden acercarse a las personas y conectar con verdadera empatía?***

***¿Cómo se traduce la confianza integrada en mi categoría? ¿Qué acciones hablan de honestidad y empatía en el territorio en el que vive mi marca?***

***¿Cómo seguir reforzando el desempeño desde las distintas experiencias con las marcas, sus productos y servicios en pos de la construcción de confianza?***



Muchas  
*gracias!*

ICREO 2024

El *arte* de construir confianza

**alma** brands



#ICREO10años

# Ranking **TOP 30** Marcas ICREO Almabrand 2024

MARCA		LUGAR 2023	LUGAR 2024	ICREO 2024
	Bomberos	1	1	6,3
	Samsung	3	2	5,6
	Google	2	3	5,6
	Netflix	16	4	5,6
	Mercado Libre	7	5	5,5
	Adidas	4	6	5,5
	Coaniquem	9	7	5,5
	Sony	6	8	5,4
	Colún	28	9	5,4
	Nike	5	10	5,4
	Dr. Simi	25	11	5,4
	Sodimac	24	12	5,4
	Microsoft	-	13	5,4
	Chilexpress	39	14	5,3
	Correos Chile	54	15	5,3

MARCA		LUGAR 2023	LUGAR 2024	ICREO 2024
	Casaideas	34	16	5,3
	Skechers	-	17	5,3
	LG	12	18	5,3
	Spotify	20	19	5,3
	Cuenta Rut	-	20	5,3
	Puma	15	21	5,3
	Whatsapp	32	22	5,2
	Teletón	42	23	5,2
	Webpay	17	24	5,2
	Lider	94	25	5,2
	MAX (HBO)	40	26	5,2
	HP	13	27	5,2
	Easy	57	28	5,2
	Servipag	-	29	5,2
	Apple	18	30	5,2

Posición relativa de las marcas en el ranking total, en función de su desempeño en las 5 dimensiones de confianza.