ICREO 2022

Confianza: El desafío cotidiano para ser mejores empresas



icreo Almabrands Opinión Pública 2022: un icreo mejorado



Evaluación
individualizada
de la confianza
para todas las
marcas
medidas

Incorporación de las variables Entorno y Sociedad a la definición de las Dimensiones de Confianza Nuevas preguntas: Relevancia de categorías y Conocimiento y Familiaridad de marcas



icreo Almabrands Opinión Pública - Dimensiones de la Confianza





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

Su trayectoria y desempeño dan seguridad y respaldo



Son cercanas y accesibles

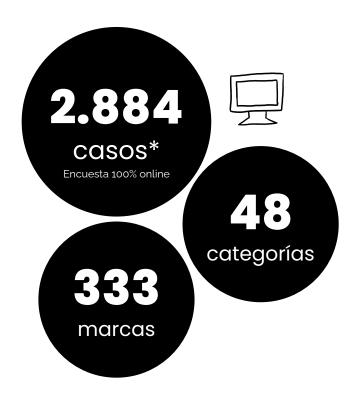
Nueva Confianza

Configure Tradicional

Metodología 8^a edición Icreo - 2022

Medición realizada entre el 5 y el 19 de julio de 2022





GÉNERO

Mujeres	1.405
Hombres	1.479

GSE



ABC1	711
C2	435
C3	833
D	905

EDAD

18-35 años	1.223
36-54 años	1.056
55-70 años	605



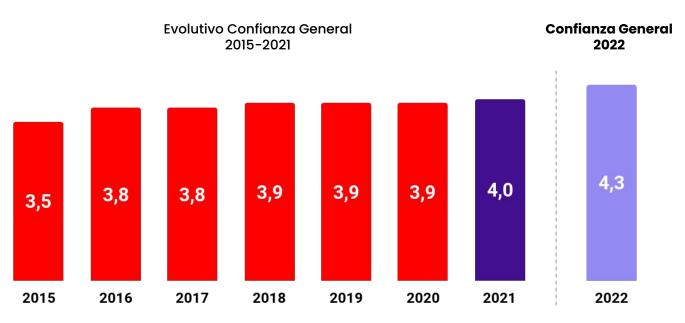
resultados generales icreo 2022



¿Qué nivel alcanza la confianza general en marcas y empresas este 2022?

La Opinión Pública evalúa con un 4,3 su confianza en marcas, empresas e instituciones este 2022, lejano aún de un desempeño aceptable



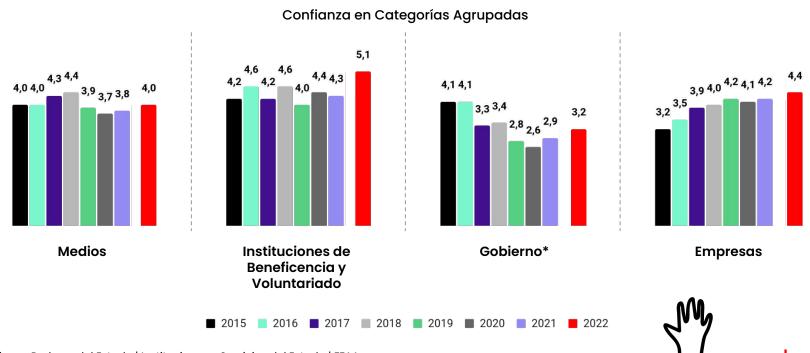


(Escala de notas 1 a 7)

Confianza en Categorías agrupadas



Esta nueva medición se muestra en línea con el aumento progresivo de la confianza en las Empresas observado el 2021, tendencia a la que se suma el resto de las categorías

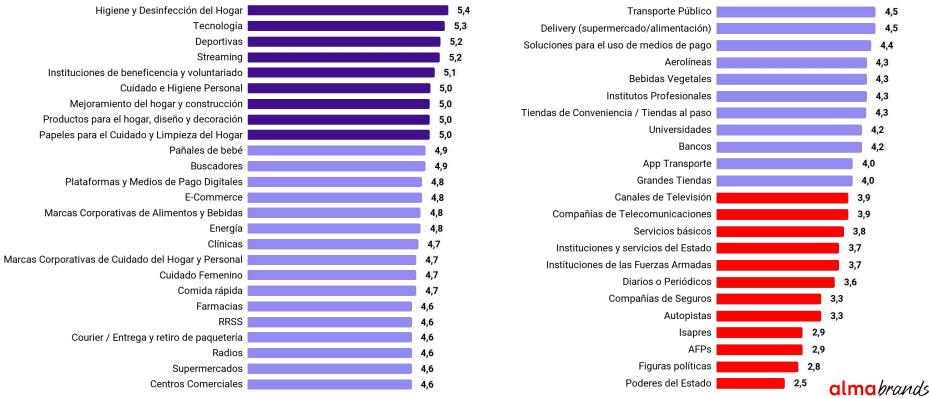


^{*} Gobierno: Poderes del Estado | Instituciones y Servicios del Estado | FFAA

Ranking Categorías icreo 2022

La higiene, el cuidado y la preocupación en un enfoque integral hacia las personas y el hogar, ocupa el espacio más importante de la confianza hacia marcas y empresas. Este mundo se combina con otro importante compañero de la vida cotidiana de todos: la tecnología y el acceso a contenidos en nuevos formatos.



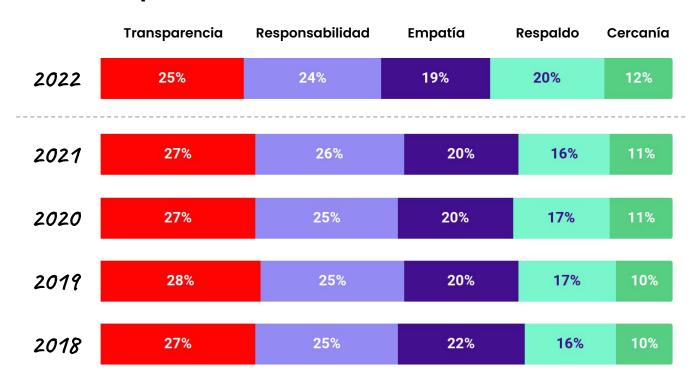




¿Cómo se comportan las dimensiones de confianza?

Importancia de las dimensiones

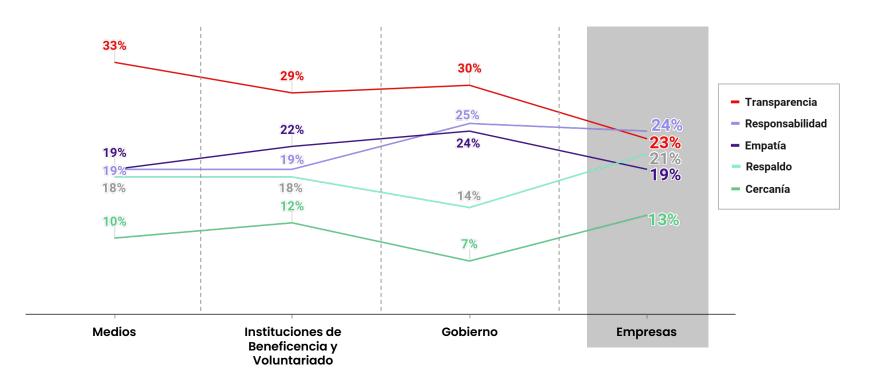
Con la nueva definición de las dimensiones de Icreo, se mantienen Transparencia y Relevancia como las más relevantes en el total categorías, e ingresa Respaldo a un tercer nivel de importancia en la construcción de confianza.



Importancia de las dimensiones según categoría agrupada



En el mundo Empresas, construir confianza muestra una complejidad mayor al exigirse la acción conjunta de un mayor número de dimensiones







Transparencia

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



25%

Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor



Importancia: 38%



Diarios y Periódicos Importancia: \$7%



RRSS

Importancia: 35%

SAMSUNG 57%





57%







Responsabilidad

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



24%

Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



Importancia: 31%



Courier/Entrega y retiro de paquetería

Importancia: 30%



Compañías de Telecomunicaciones Importancia: 30%

Google

68%

SAMSUNG 66%



61%



59%





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



19%

Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



Importancia:

27%

(1)

Poderes del Estado

Importancia: 26%



Instituciones y Servicios del Estado Importancia: 25%

SAMSUNG 58%



58%



55%



54%





Su trayectoria y desempeño me da seguridad y respaldo



20%

Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor



Universidades

Importancia: 29%



81%

Google

80%

SAMSUNG

74%

73%

69%



Tecnología

28% Importancia:



Institutos Profesionales Importancia: 27%

% de importancia en el promedio de todas las categorías medidas



Son cercanas y accesibles



12%

Más importante para:

Donde la dimensión alcanza su mayor nivel de importancia



Tiendas de conveniencia Importancia: 22%



Centros comerciales Importancia: 20%



ercados Importancia: 20%



69%



61%



57%



57%





principales hallazgos en torno a la confianza



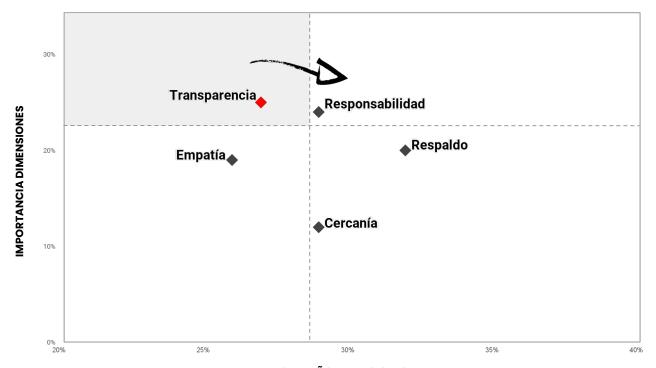
La confianza entre personas y empresas se pone en juego todos los días, y hoy, en más planos que nunca.







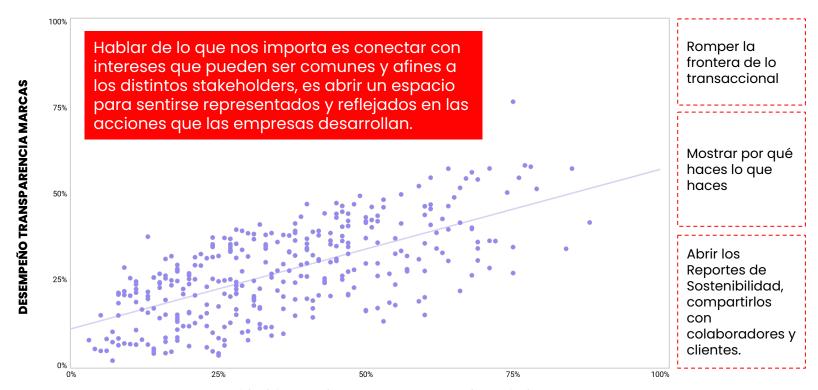
El desafío para las marcas está en seguir reforzando la Transparencia, aportando un conocimiento que incluso vaya más allá de los productos/servicios que ofrecen



A mayor conocimiento, mayor transparencia, más confianza



Una nueva Transparencia que incluya también el comunicar, ser valiente en contar lo que el mundo no sabe de ti



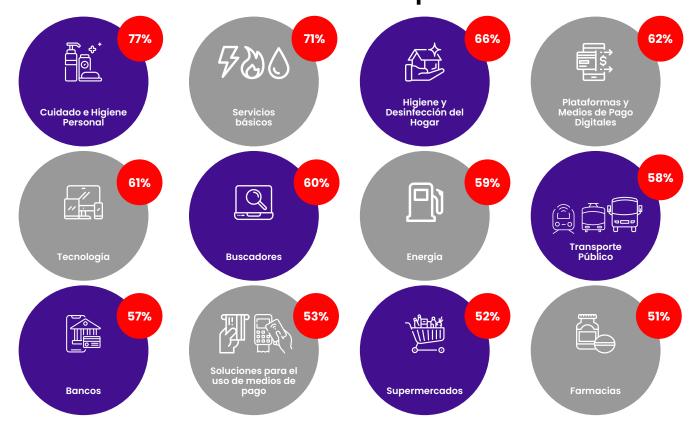


02

Estar presente no basta para ser confiable

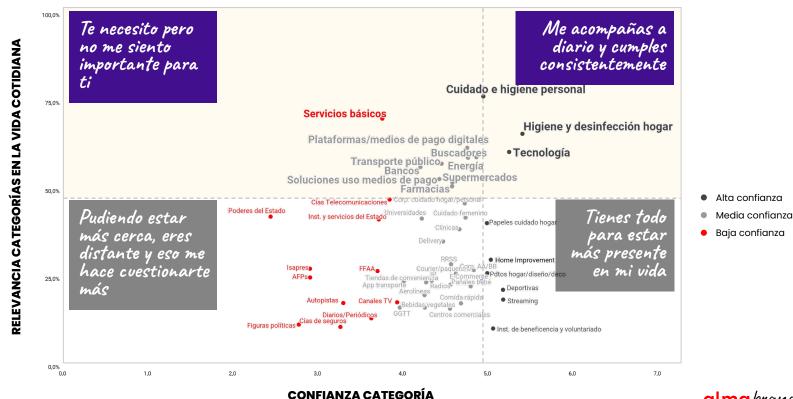
12 categorías (de un total de 48 categorías medidas) surgen hoy como las más relevantes en la vida cotidiana de las personas







Sin embargo, solo 3 alcanzan altos niveles de confianza. El resto, con el desafío de generar mayor consistencia en el cumplimiento de sus promesas y experiencias.





La tarea como Organizaciones está en disminuir brechas

03



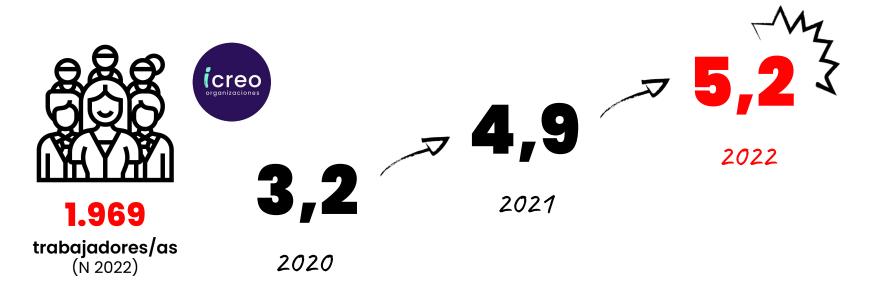
almabrands

Confianza al interior de las organizaciones - Dimensiones



Si bien las empresas muestran un nuevo avance en la construcción de confianza entre sus colaboradores





En términos generales, y pensando en la empresa donde trabaja actualmente, ¿Cuánto confía en su empresa en general? (escala de 1 a 7)

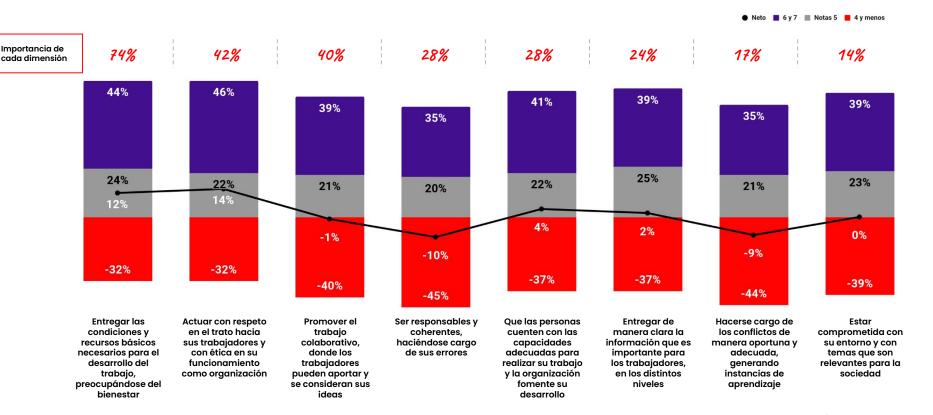




Desempeño dimensiones de Confianza Organizacional



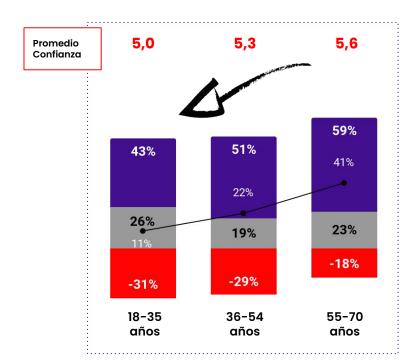
Prevalecen importantes desafíos para disminuir índices de desconfianza

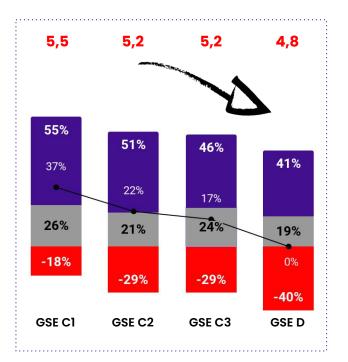




Y sigue existiendo una brecha importante en la confianza hacia la empresa en que se trabaja entre segmentos socioeconómicos y rango de edad: menor confianza en colaboradores de menor edad y de segmentos medios bajos







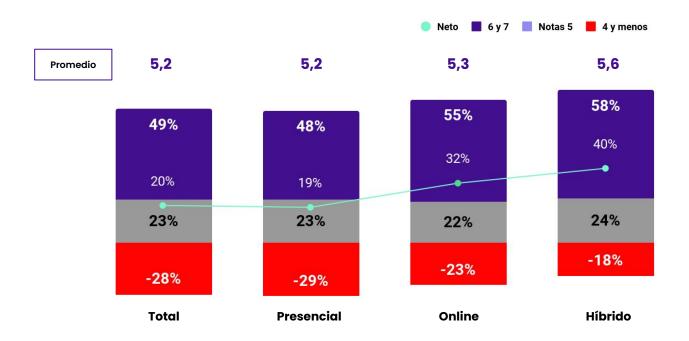




Confianza Organizacional según Modalidad de Trabajo



Y hoy, ante nuevas modalidades de trabajo híbrido, son quienes han vuelto al mundo presencial los que más mermada ven su confianza en la empresa









marcas reconocidas por categoría

Icreo 2022: Marcas reconocidas por Categoría



CATEGORÍA	MARCA		ICREO 2022
Instituciones de beneficencia y voluntariado	Bomberos		6,2
Buscadores	Google	Google	5,8
Tecnología	Samsung	SAMSUNG	5,7
Higiene y Desinfección del Hogar	Lysoform Cif Clorox	of GORDX	5,6 5,6 5,6
E-Commerce	Mercado Libre	mercado	5,6
Deportivas	Adidas	adidas	5,6
Streaming	Spotify	Spotify	5,5
Corp. de Alimentos y Bebidas	Colún	COLUN	5,4
Mejoramiento del hogar y construcción	Sodimac	SODIMAC.	5,4
Farmacias	Dr. Simi		5,3
Pdtos para el hogar, diseño y decoración	Casaideas	Casa ideas.	5,3
Pañales de bebé	Pampers Huggies	Pampers, Huggies	5,3 5,3
Papeles para el Cuidado del Hogar	Elite	Elite	5,3

CATEGORÍA	MARCA		ICREO 2022
Plataformas y Medios de Pago Digitales	PayPal	P PayPal	5,3
Cuidado e Higiene Personal	Simond's Dove	Simond's Dove	5,2 5,2
Courier / Entrega y retiro de paquetería	Chilexpress	/// chilexpress	5,2
Soluciones para el uso de medios de pago	Transbank Redbanc	transbank.	5,1 5,1
RRSS	Whatsapp	<u>Q</u>	5,1
Universidades	U. de Chile	UNIVERSIDAD DE CHILE	5,0
Supermercados	Lider	lider :	5,0
Corp. de Cuidado Hogar y Personal	P&G	P&G	5,0
Energía	Copec	COPEC	5,0
Delivery	Pedidos Ya	P PedidosYa	5,0
Comida rápida	Papa Johns Dominó	PAPA JOHNS Dominó.	5,0 5,0
Radios	Cooperativa	ccoperativa	5,0





Saber más de ti es ganar confianza

Estar presente no basta para ser confiable

La tarea central está en disminuir as brechas

Muchas gracias

