

9ª versión

ICREO OPINIÓN PÚBLICA 2023

En esta nueva versión del estudio elaborado por Almabrand para medir la confianza de la Opinión Pública en marcas y empresas, los invitamos a conocer a las 30 marcas reconocidas por obtener los más altos niveles de confianza en sus distintas categorías, a las marcas destacadas en cada dimensión y a entender el impacto de estar presentes en la vida cotidiana de las personas.

¿Qué es ICREO Opinión Pública?

Metodología y principales resultados de la novena versión

Creado en 2014 por Almabrand, ICREO evalúa y monitorea la confianza que la opinión pública tiene de las marcas de las principales categorías con que las personas se relacionan, abarcando sectores como medios de comunicación, fundaciones e instituciones sin fines de lucro, empresas e instituciones del Estado y FFAA y de Orden. **Por: Germán Kreisel**



Transparencia



Responsabilidad



Empatía



Respaldo



Cercanía

La consultora Almabrand presentó los resultados de la novena versión del estudio ICREO Opinión Pública 2023, que mide la confianza que las personas tienen de las marcas, empresas e instituciones presentes en Chile.

ICREO mide la confianza a partir de 5 dimensiones: Transparencia, ser honestas y transparentes, decir la verdad y no ocultar información; Responsabilidad, ser responsable con las personas y el entorno, cumplir lo que promete y hacerse cargo de sus errores; Empatía, preocuparse de verdad por los intereses de las personas y la sociedad; Respaldo, contar con una trayectoria y desempeño que da seguridad y respaldo; y Cercanía, ser cercana y accesible.

Desde sus primeras mediciones, ICREO Opinión Pública ha dado cuenta del particular desempeño que tienen estas dimensiones al evaluar la confianza en empresas e instituciones, donde luego de un leve fortalecimiento de los niveles de confianza, este año se observa una confianza estancada. En esta oportunidad, se realizaron 2.991 encuestas online, se estudiaron 350 marcas en 51 categorías.

De estas categorías, se observa que las que más crecieron en confianza dentro de este escenario de estancamiento general, fueron Servicios Básicos; FFAA y de Orden; Tecnología y Deporte; Movilidad, con Energía, Transporte Público y App Transporte; y Redes de salud. Los Institutos Profesionales también crecen debido probablemente al fortalecimiento del modelo online/híbrido, relevante ante el nuevo contexto

que se refuerza y acelera en pandemia.

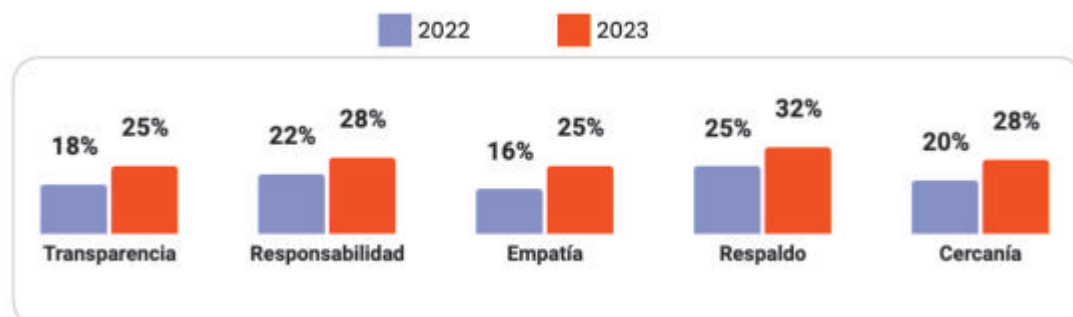
En esa línea, Pamela Órdenes Alarcón, socia y líder Práctica de Confianza en Almabrand, señala que la categoría que más creció en confianza y en todas sus dimensiones fue la de Servicios Básicos, "especialmente de la mano de las marcas de Gas como Metrogas, Lipigas, Gasco y Abastible, que además fueron las marcas que más crecieron. Esta categoría se posiciona indiscutiblemente como la más relevante en la vida cotidiana de las personas, luego de desplazar el mundo del cuidado, la higiene y la desinfección que creció en pandemia, y que hoy retrocede un poco en sus niveles de confianza".

La ejecutiva señala que alguna de las razones que explican estos resultados son, en primer lugar, que son marcas que se han conectado con mayor empatía y cercanía, especialmente empatizando con el bolsillo de los chilenos en tiempos de crisis, amplificando los beneficios en torno al precio del gas con mayor número de convenios, descuentos y promociones.

También, han multiplicado las alternativas de pago, facilitando el acceso; han desarrollado nuevos canales de contacto con sus clientes para responder más directa y oportunamente a sus dudas o problemas, implementando plataformas digitales de videollamada; y, adicionalmente, han hecho foco especial en el mundo distribuidores y emprendedores, generando un llamado de apoyo importante hacia sus partners en la cadena de distribución y servicio", detalla Pamela Órdenes.



DESEMPEÑO DIMENSIONES SERVICIOS BÁSICOS



RANKING TOP 30 MARCAS ICREO 2023

MARCA	LUGAR 2022	LUGAR 2023	ICREO 2023
Bomberos	1	1	6,2
Google	2	2	5,6
SAMSUNG	6	3	5,6
adidas	7	4	5,5
Nike	11	5	5,5
SONY	15	6	5,5
Mercado Libre	9	7	5,5
Cif	4	8	5,5
Coaniquem	16	9	5,4
Clorox	5	10	5,4
Lysoform	3	11	5,4
LG	21	12	5,4
HP	30	13	5,4
Clorinda	8	14	5,3
Puma	12	15	5,3
Netflix	25	16	5,3
Webpay	-	17	5,3
Apple	28	18	5,3
Nivea	-	19	5,2
Spotify	14	20	5,2
Reebok	31	21	5,2
Elite	26	22	5,2
Virutex	13	23	5,2
Sodimac	18	24	5,2
Dr. Simi	17	25	5,2
Nova	27	26	5,2
Lenovo	60	27	5,2
Colún	10	28	5,2
Dove	44	29	5,2
Virginia	20	30	5,1

webpay.
transbank.

La plataforma online que mueve lo más importante de los chilenos:

La confianza.



Gracias por reconocer a Webpay como marca líder en confianza en su categoría de Plataformas y Medios de Pago Digitales.



Pamela Ordenes, socia de Almabrandts:

“Queremos que las empresas gestionen la confianza”

El índice facilita la evaluación, comprensión y gestión de la confianza de las personas, invitando a públicos y privados a trabajar en las cinco dimensiones que resultan clave para quienes las miden y, especialmente, en las que más les importan. **Por: Fabiola Romo Pino**

ICREO Opinión Pública revela año a año el nivel de confianza de las personas hacia las marcas, empresas e instituciones que operan en Chile.

“Luego de escuchar las impresiones de las personas frente a las marcas de diferentes categorías, en diversos focus group, desde que comenzaron a visibilizarse los casos de colusiones, fraudes y otros, fuimos entendiendo el impacto de la falta de honestidad, de la baja responsabilidad que se percibía del actuar de las empresas, de la falta de empatía con las personas y sus necesidades. Antes no existía ninguna medición que permitiera entender qué explica la confianza, uno se quedaba con un indicador único de si las empresas eran o no confiables. Así identificamos cinco variables o dimensiones, que son las que consideramos en este estudio, y donde el interés estuvo en generar un modelo que permitiera no sólo medir el estado de la confianza, sino en promover la gestión de estas dimensiones para fortalecerla: honestidad y transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía”, explica Pamela Ordenes, socia y

consultora senior de Almabrandts que, además, es líder de la Práctica de Confianza.

Fue en 2015 cuando comenzó la medición que hoy abarca un total de 350 marcas y que ha ido incorporando diversas categorías para entregar resultados que permitan a las organizaciones mejorar su gestión. “Al principio eran 12 o 15 categorías con un total de 70 u 80 marcas medidas, pero rápidamente fuimos incorporando más sectores e industrias, porque queremos que las empresas e instituciones gestionen la confianza”, comenta la especialista.

En el Índice de Confianza de Almabrandts, la confianza opera como un constructo. “Para nosotros es algo que se construye en base a estas cinco dimensiones, donde las personas evalúan no sólo el nivel de cumplimiento de las marcas con cada una, sino también cuánto pesan en el desarrollo de confianza en las distintas categorías”, señala Pamela Ordenes.

En el camino desde la primera medición hasta ahora, en la consultora concluyen que las dimensiones más importantes paradójicamente son las más débiles, y lo siguen siendo desde los primeros años de medi-

ción: Transparencia, Responsabilidad y Empatía. Sin embargo, la socia de Almabrandts reconoce que las Empresas, el mundo privado, han trabajado algo más en “hacerse cargo”, en ir respondiendo a las expectativas, especialmente desde la Responsabilidad, cumplir lo que prometen y hacerse cargo de sus errores, que ha sido donde más han crecido, aunque todavía falta mucho para la excelencia. Sin embargo, las dimensiones que siguen mostrando mejores evaluaciones son las que menos pesan para las personas: Respaldo y Cercanía.

Gestión desde lo importante para la Opinión Pública

De las cinco dimensiones evaluadas, las más relevantes para quienes participaron en el estudio 2023 son: Transparencia con un 25% de importancia, y Responsabilidad con un 24%. Más atrás se ubicaron Respaldo, Empatía y Cercanía. A la luz de los resultados, la consultora reveló un estancamiento en la confianza que pasó de una nota 4,3 en 2022; a una puntuación 4,2 en 2023, en una escala de 1 a 7. Además, las categorías que crecieron en confianza durante la pandemia, retrocedieron.

Uno de los grandes desafíos planteados por Almabrandts desde el lanzamiento del ICREO fue aportar más allá de los indicadores. “No nos promocionamos como un ranking de confianza, porque lo que más

nos importa es que las organizaciones tomen estos resultados y los gestionen. Hoy cuentan con un diagnóstico del estado de la confianza, pero, deben tener la voluntad de hacerse cargo de aquello que es más importante para las personas para sentirse en confianza con empresas e instituciones, entendiendo que aquello que construye una dimensión u otra, es distinto dependiendo de la industria: la transparencia para una clínica no representa lo mismo que para una empresa de alimentos o un medio de comunicación”, concluye la socia y consultora senior de Almabrandts, Pamela Ordenes.



Pamela Ordenes, socia de Almabrandts.

Nos emociona compartir con ustedes el reconocimiento como la **FARMACIA LÍDER** en confianza, en el estudio **ICREO 2023**, que consideró los parámetros de transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía.

Farmacias del Dr. Simi comparte este orgullo, porque nuestra misión es brindar un servicio de excelencia, digno de la confianza otorgada por ustedes. **¡Muchas Gracias!**

@DrSimiChile /DrSimiChile
www.farmaciasdoctorsimi.cl



FARMACIAS DEL DR. SIMI
“LO MISMO PERO MAS BARATO”®

Avanzan los Servicios Básicos

Los cinco pilares que sostienen la confianza de la ciudadanía en las empresas e instituciones

Transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía son las cinco dimensiones que evalúa el ICREO de Almabrand. El estudio -que incentiva la gestión de estos atributos- considera variables de triple impacto. **Por: Fabiola Romo Pino**

Almabrand ha estudiado la confianza como un elemento fundamental en la relación de las personas con marcas y organizaciones, tanto públicas como privadas. El equipo de investigación de la consultora -que consideró cinco dimensiones para la elaboración del estudio ICRO Opinión Pública- le tomó el pulso a la percepción de la gente sobre 350 marcas, en 51 categorías.

Los resultados los presentó Pamela Ordenes, socia de Almabrand y Líder de la Práctica de Confianza, quien explicó que el año pasado se incorporaron al estudio conceptos vinculados a la sostenibilidad.

"Probablemente, hasta 2020 la lectura de la confianza estaba más asociada a la relación de clientes con las marcas. Pero, nos dimos cuenta de que estaban faltando los componentes más sociales y medioambientales, así que, sin modificar el modelo, incorporamos de alguna manera estos ámbitos en sus definiciones", sostuvo Pamela Ordenes, quien observó que algunas marcas que antes estaban arriba en el ranking cayeron cerca de 30 posiciones ahora que se miden las variables socioambientales.

El desafío de una mayor Transparencia

"Siguen arriba las industrias relacionadas con Higiene y Desinfección, algo que venía desde el momento en que se declaró la pandemia. Otras que han liderado el ranking de manera estable son las de Tecnología, las Deportivas y las Instituciones sin fines de lucro", detalló la socia y consultora senior de Almabrand.

Este año los Servicios Básicos avanzaron en empatía y cercanía de cara a los consumidores y también a sus distribuidores, lo cual impactó positivamente en la confianza. Sin embargo, la institución número uno del ICRO Opinión Pública 2023 sigue siendo Bomberos de Chile, que obtuvo nuevamente la mejor nota de todas las organizaciones evaluadas.

"Las más mal evaluadas han sido estables en su mala posición: la política y los poderes del Estado. Evaluamos desde el Presidente de la República hasta la Fiscalía Nacional; también Diputados, Senadores, Gobernadores y Alcaldes. Más del 80% de las personas puso notas de uno a cuatro en este ámbito. Tampoco les fue bien a las Isapres, las AFP y las Autopistas. Igualmente, los Canales de Televisión y las Telecomunicaciones no han podido repuntar", explicó Pamela Ordenes.

En opinión de la especialista, la dimensión más importante es la transparencia

que tiene que ver 100% con lo que se comunica. "Las categorías tienden a ser muy asimétricas en términos de información. Te comunican en un lenguaje que sólo entienden en las organizaciones, es decir, no han bajado la información para que exista el conocimiento base que le hace sentir confianza a las personas", comentó.

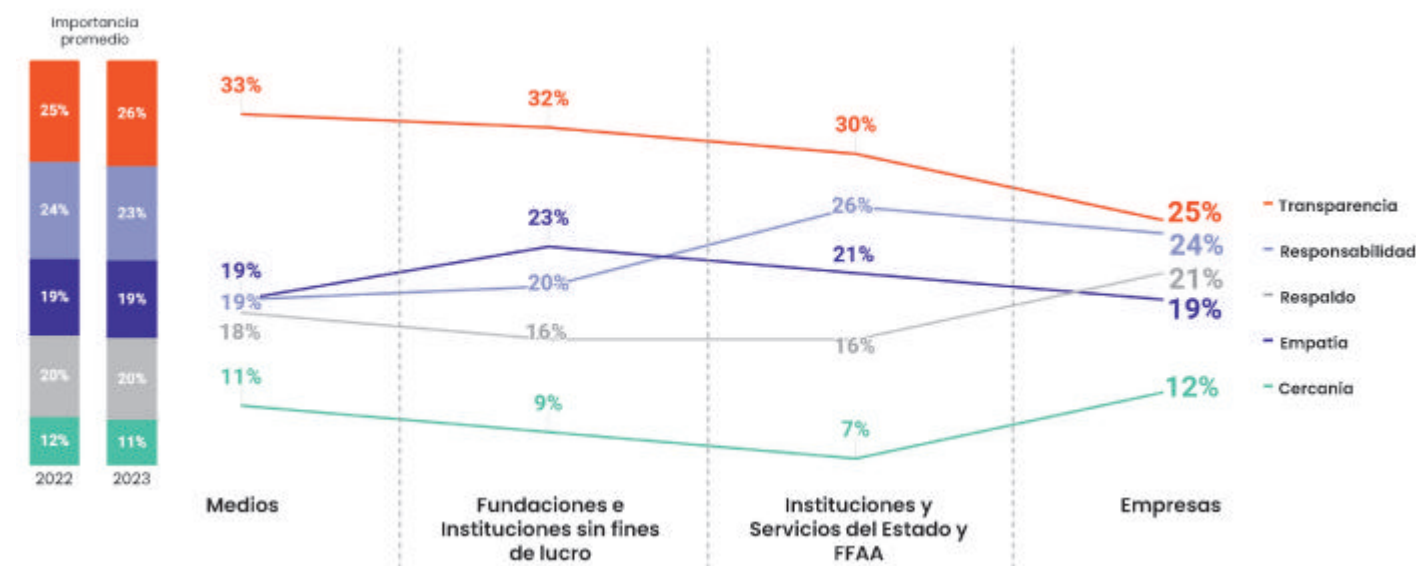
En este contexto, la socia de Almabrand

argumentó que la transparencia tiene que ver con mostrar también lo que las organizaciones hacen más allá de lo que venden. "Las compañías deben hablar y conectar más con las personas que sólo vender el producto o servicio que esta en su core, porque la opinión pública hoy espera saber más. Hay una demanda importante por saber qué más hacen las empresas porque ahí se genera sin-

tonía: nos preocupan las mismas cosas", sostuvo.

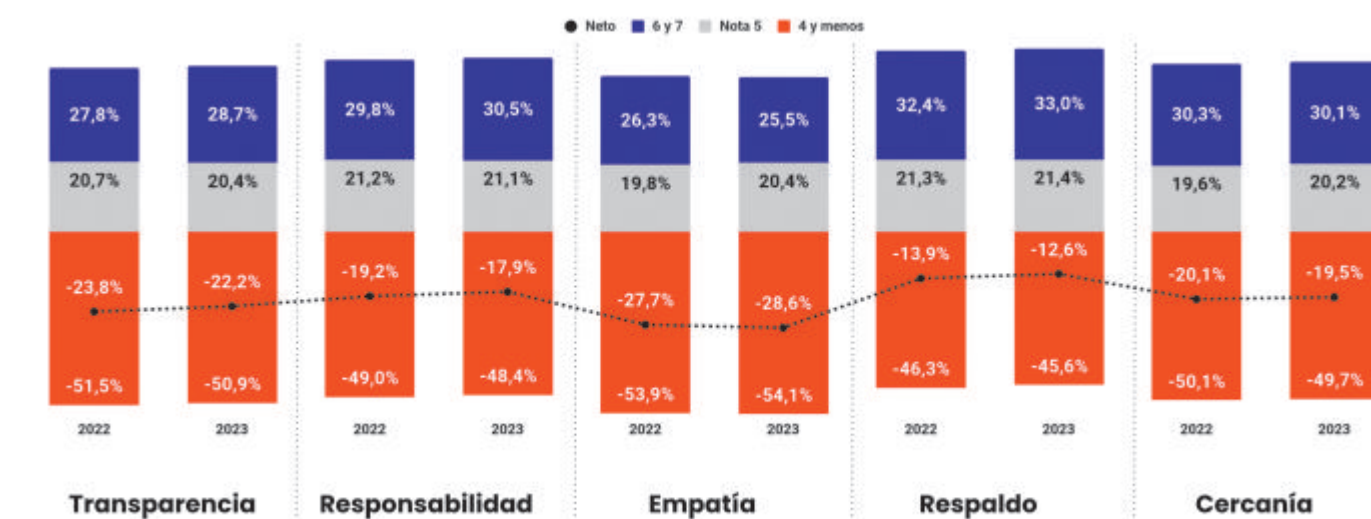
De ahí que tomar acciones sea tan importante. "Acá, el movilizarse por un propósito sitúa a las empresas en un espacio que va más allá del bien económico y muestra tu interés por problemáticas que trascienden al consumo, reforzando un vínculo de mayor confianza", concluyó Pamela Ordenes.

IMPORTANCIA DIMENSIONES 2023 - CATEGORÍAS AGRUPADAS ¿QUÉ CONSTRUYE CONFIANZA EN CADA GRUPO DE CATEGORÍAS?



¿Cuáles son los requisitos más importantes para que pueda confiar en las marcas de...?

DESEMPEÑO DE LAS DIMENSIONES DE CONFIANZA 2022-2023



La confianza como convicción:

Un desafío personal, institucional y empresarial para Chile



Por: Andrea Garderes, socia directora Almabrand.

Hace 9 años, en Almabrand, convencidos de que la crisis de confianza necesitaba de un nuevo espacio de reflexión y acción, desarrollamos el ICRO, una herramienta que buscaba trascender la retórica del ranking y ayudar a empresas e instituciones a gestionar la confianza con sus audiencias. Hoy sostenemos esa convicción, pero lo hacemos con mayor preocupación, en un contexto país de creciente polarización y desesperanza, y ante una crisis de confianza de mayor gravedad que la que podríamos -y quisiéramos- haber imaginado.

Los datos 2023 del ICRO Opinión Pública dan cuenta de una confianza estancada, logrando un escuálido 4,2 de nota promedio. Sin embargo, lo que realmente llama la atención y preocupa es el déficit de confianza transversal a todo tipo de instituciones, tanto públicas como privadas, desde los medios de comunicación a los organismos del Estado, pasando por las empresas e incluso las fundaciones (aun cuando la medición haya sido previa al caso Convenios). Un déficit que sin duda va de la mano de la confrontación que estamos viviendo a nivel político, con reformas sociales urgentes que no avanzan y casos de fraude y corrupción millonarios que merman la transparencia y la ética de nuestras instituciones; con la pérdida de interés y credibilidad en un proceso constituyente que tenía el potencial de ser un punto de encuentro para Chile y que terminó siendo un nuevo espacio de lucha entre extremos opuestos, con escaso poder de representación e identificación; con un clima de inseguridad, fragilidad e inequidad que no ha logrado ser contenido ni mucho menos resuelto por ningún actor social y con el consiguiente malestar transversal a toda la ciudadanía.

En este contexto, si bien vemos que ciertas marcas y categorías, como el deporte y la tecnología, los servicios básicos y las aplicaciones de transporte, logran remontar sus niveles de confianza en 2023, los organismos de mayor impacto público y relevancia social

están quedando fuera de estos movimientos. Las personas cuyas decisiones y actuar impactan de mayor forma la calidad de vida y el día a día de los chilenos no son parte de estas buenas noticias. Así, tanto las instituciones como los servicios del Estado y el mundo político, de quienes se espera sin duda un mayor desempeño a nivel de transparencia, honestidad y responsabilidad, se mantienen al debe en estas dimensiones y con muy bajos niveles de confianza en general.

De igual forma, si bien las empresas como sector han ido recuperándose, pasando de un promedio de confianza de 3,2 a 4,3 en 9 años, este movimiento no sólo se ha estancado en un desempeño insuficiente, sino que no ha logrado proyectarse ni trascender a la esfera pública, ámbito en el cual también se espera de ellas un rol, aporte e impacto significativos.

La magnitud de la crisis nos exige una nueva mirada, pero sobre todo una nueva convicción para la reconstrucción de la confianza. Una convicción que pasa por el cuidado de las instituciones y la responsabilidad de las empresas, pero también y, sobre todo, por la ética individual de las personas tras cada organismo. Es en el actuar de cada uno de nosotros, sea cual sea nuestro rol, en donde reside la posibilidad de avanzar hacia una sociedad más justa, ética y responsable, y sin duda, con mayores niveles y redes de confianza. He ahí el desafío que enfrentamos todos.



“Que WEBPAY sea distinguida como la más confiable de la categoría de plataformas y medios de pago digitales, y que, además, se ubique en el 15% de las marcas más confiables del país, significa un reconocimiento al trabajo realizado en torno a las dimensiones más relevantes de este indicador: una marca que las personas destacan por el Respaldo que entrega su trayectoria y desempeño, la Responsabilidad con las personas y el entorno, su Cercanía y accesibilidad, y la Transparencia y honestidad que la caracterizan”.

Ricardo Blümel A., gerente Divisional de Marketing y Estrategia Transbank.



“Para Duoc UC la construcción de confianza en la opinión pública es algo tremendamente esencial, y el resultado de esta medición refleja que vamos por buen camino. Hace años empezamos a poner foco en cultivar la relación con las comunidades en las que están emplazadas nuestras sedes y, por lo mismo, este reconocimiento nos incentiva a continuar este trabajo, a no bajar la guardia y a seguir aportando desde el desarrollo y difusión de la cultura, los aspectos de nuestra sociedad y de nuestra identidad”.

Claudio Duce Julio, director general Admisión, Comunicación y Extensión Duoc UC.



“Este reconocimiento es reflejo del fiel trabajo que realizamos desde nuestros inicios en Chile. Posicionarnos en los aspectos que mide este ranking: cercanía, empatía y transparencia es el compromiso que asumimos y reafirmamos con la comunidad. Además, nos impone la tarea de mejorar día a día, para contribuir a la comunidad que pertenecemos”.

Hugo Silva Negrete, gerente general Farmacias del Dr. Simi.

> Farmacias del Dr. Simi

> www.drsimi.cl

Dr. Simi se ubica dentro del Top 30 en ICRO Opinión Pública 2023

Nuevamente Dr. Simi fue destacada dentro de las empresas con más confianza en el Ranking ICRO Opinión Pública 2023, que en su novena versión entregó la distinción a 30 marcas e instituciones presentes en Chile.

Para Dr. Simi lo más importantes es contar con la confianza de todos nuestros clientes ya que día a día somos parte importante de los problemas que las personas puedan tener. Por eso, los resultados de ICRO son un buen reflejo de la realidad del país, por lo tanto, nos sirve mucho para medir nuestros propios objetivos y junto a otros factores tomar decisiones para mejorar continuamente.

En ese sentido, la confianza de nuestros clientes se manifiesta principalmente en la lealtad y cercanía con nuestra marca, pero también, crece el compromiso de nuestra parte para no traicionar esa confianza.

Así también para Dr. Simi es muy importante estar en constante evaluación. La



medición externa es sólo una pequeña parte de los datos que recopilamos para garantizar nuestro compromiso de entregar a las personas medicamentos a precios jus-

tos, porque creemos que no es posible crecer de forma sustentable sin escuchar la opinión de la comunidad y del entorno al cual pretendemos pertenecer.

DuocUC 
CERCANÍA. LIDERAZGO. FUTURO.

La **confianza** se construye con la excelencia
55 AÑOS LIDERANDO
LA EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL

Duoc UC: Marca **líder en**
confianza en la categoría
Institutos Profesionales de Chile*.

Agradecemos a todas las personas que nos han
entregado este importante reconocimiento.
Sin dudas, es una gran noticia que nos motiva a
seguir cumpliendo nuestro propósito:
"formar personas para una sociedad mejor".

[*] Estudio ICREO 2023 Almabrandis

7 AÑOS
ACREDITADO



DESDE ABRIL DE 2019 HASTA ABRIL DE 2024.
DOCIENCIA DE PREPARADO, GESTIÓN
INSTITUCIONAL, VINCULACIÓN CON EL MUNDO.

CONOCE MÁS EN duoc.cl 